

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA CAROLINA MARQUARDT

KARÍMAN CHALES

RELAÇÕES PÚBLICAS E O MERCADO DE LUXO: PLANEJAMENTO DE
COMUNICAÇÃO REVISTA GASTRONOMIA&TURISMO

CURITIBA

2013

ANA CAROLINA MARQUARDT

KARÍMAN CHALES

RELAÇÕES PÚBLICAS E O MERCADO DE LUXO: PLANEJAMENTO DE
COMUNICAÇÃO REVISTA GASTRONOMIA&TURISMO

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso de Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Nicole Maccali

CURITIBA

2013

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter nos concedido mais essa vitória.

Aos familiares, em especial nossos pais Sinclair Marquardt, Miyuki e Mahomed Chales pelo apoio incondicional, paciência, compreensão e por sempre acreditarem em nós.

Aos nossos amigos por entenderem nossa ausência e estarem sempre presentes em todos os momentos.

Aos nossos amados (Tiago Carneiro) pela paciência nos momentos de desespero, pelo colo e pela motivação constante.

Aos nossos eternos chefes queridos Gisele Rosso e João Agostinho pela oportunidade de crescimento profissional, confiança em nosso trabalho, amizade e carinho. Sentiremos muita falta do MPT-PR.

A Professora Doutora Nicole Maccali pela orientação em nosso projeto.

A nossa amizade, que começou desde as primeiras semanas de aula e que, nesses pouco mais de quatro anos, nos proporcionou momentos maravilhosos.

RESUMO

Este projeto objetiva inserir as atividades de Relações Públicas no segmento de mercado de luxo, por meio de estratégias de consolidação da identidade organizacional, de relacionamento com os públicos de interesse e de divulgação segmentada. Pela falta de estudos específicos em Relações Públicas, o mercado de luxo é analisado a partir de bibliografia de marketing e comparado com as funções básicas de RP, para evidenciar a importância da área nesse segmento que está em ascensão no Brasil. Por fim, é realizado um planejamento de comunicação para a revista curitibana Gastronomia & Turismo, que tem como público-alvo consumidores de luxo.

Palavras Chave: Mercado de luxo, marketing de luxo, planejamento de relações públicas, relações públicas e luxo.

ABSTRACT

This project aims to insert Public Relations activities in the luxury market segment, by using organizational identity consolidation strategies, connecting with the stakeholders and segmented divulgation. Because of the lack of specific studies in Public Relations, the luxury market is analysed by the marketing literature and compared with PR basic functions to testify the magnitude of this share that is in considerable growth in Brazil. Lastly, a communication plan is performed for a local magazine, who has as target the luxury consumers.

Key Words: Luxury Market, Luxury Marketing, Public Relations Planning, Luxury and Public Relations.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CAPA DA PRIMEIRA EDIÇÃO DA REVISTA GASTRONOMIA & TURISMO.....40

FIGURA 2 – CAPA DA SEGUNDA EDIÇÃO DA REVISTA GASTRONOMIA & TURISMO.....40

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – TIPOS DE PÚBLICO.....	22
TABELA 2 – SETORES DO MERCADO DE LUXO.....	30
TABELA 3 – ANÁLISE DAS EDIÇÕES PUBLICADAS.....	46
TABELA 4 – RESUMO COMERCIAL – 16/NOV À 30/NOV/2012.....	48
TABELA 5 – PONTOS FORTES E FRACOS.....	50
TABELA 6 – SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO PARA O PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	53
TABELA 7 – PRINCIPAIS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO ADOTADAS NO SEGMENTO DE LUXO	71
TABELA 8 – CRONOGRAMA GERAL DE AÇÕES.....	83
TABELA 9 – ORÇAMENTO.....	84

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 CONCEITOS E FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	14
2.1.1 Atividade.....	14
2.2 PLANEJAMENTO ORGANIZACIONAL.....	20
2.2.1 Planejamentos de Comunicação e Relações Públicas.....	21
2.2.2 Planejamento de Marketing.....	26
2.3 O MERCADO DE LUXO.....	28
2.3.1 Mercado do Luxo no Brasil.....	31
2.4 A IMPORTÂNCIA E O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DESTINADO AO MERCADO DE LUXO.....	32
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	37
4. CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA: REVISTA GASTRONOMIA & TURISMO.....	39
5. DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO.....	41
5.1 ANÁLISE DE MERCADO.....	41
5.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	43
5.3 ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DAS EDIÇÕES PUBLICADAS.....	45
5.3.1 Anúncios, Divulgação e Distribuição.....	47
5.4 PONTOS FORTES E FRACOS.....	49
6. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	51

6.1 JUSTIFICATIVA.....	51
6.2 OBJETIVOS.....	52
6.2.1 Geral.....	52
6.2.2 Específicos.....	52
6.3 PÚBLICOS.....	53
6.4 PLANO DE AÇÕES.....	54
6.4.1 Etapa 1: Consolidação de Identidade.....	54
6.4.1.1 Elaborar Missão, Visão, Valores e Público-alvo.....	55
6.4.1.2 Plano Editorial e Gráfico.....	56
6.4.2 Etapa 2: Relacionamento com anunciantes.....	61
6.4.2.1 Kit Comercial.....	62
6.4.3 Etapa 3: Relacionamento com pontos de distribuição.....	63
6.4.3.1 Estabelecer parcerias com associações do setor.....	63
6.4.3.2 Estabelecer pontos de distribuição fixos.....	64
6.4.3.3 Participação de eventos de negócios em Curitiba.....	65
6.4.4 Etapa 4: Relacionamento com assessorias de imprensa e jornalistas...	66
6.4.4.1 Criação de Mala Direta.....	67
6.4.4.2 Envio de E-mail Marketing.....	67
6.4.5 Etapa 5: Divulgação.....	67
6.4.5.1 Cartão de Visita.....	68
6.4.5.2 Site.....	68
6.4.5.3 Redes Sociais (Facebook e Twitter).....	69

6.4.5.4	Tablet.....	70
6.4.5.5	Coquetel de aniversário: “1 ano da Revista Gastronomia & Turismo	71
6.4.6	Etapa 6: Edição Especial Copa do Mundo.....	73
6.5	ESPECIFICAÇÕES DAS AÇÕES.....	75
6.5.1	Ação “Elaborar missão, valores e público-alvo”.....	75
6.5.2	Ação “Projeto Editorial e Gráfico”.....	75
6.5.3	Ação “Kit Comercial”.....	76
6.5.4	Ação “Estabelecer parcerias com associações do setor”.....	76
6.5.5	Ação “Estabelecer pontos de distribuição fixos”.....	77
6.5.6	Ação “Participação de eventos de negócios em Curitiba”.....	77
6.5.7	Ação “Mala Direta”.....	78
6.5.8	Ação “E-mail Marketing”.....	78
6.5.9	Ação “Cartão de Visita”.....	79
6.5.10	Ação “Site”.....	79
6.5.11	Ação “Redes Sociais” (Facebook e Twitter).....	80
6.5.12	Ação “Conteúdo para Tablet”.....	80
6.5.13	Ação “Aniversário de 1 ano da Revista Gastronomia & Turismo”.....	81
6.5.14	Ação “Edição Especial Copa do Mundo”.....	82
6.6	CRONOGRAMA GERAL DE AÇÕES.....	83
6.7	ORÇAMENTO GERAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	84
6.8	CONTROLE E AVALIAÇÃO.....	85
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87

REFERÊNCIAS.....	88
APÊNDICES.....	93
ANEXOS.....	99

1 INTRODUÇÃO

O poder de consumo dos brasileiros aumentou nos últimos anos e, com isso, o mercado de luxo no Brasil vem crescendo em ritmo acelerado. O país é considerado emergente neste setor e, de acordo com a pesquisa *Luxury Goods Worldwide Market Study*¹, realizada pela Bain & Company, em 2011 houve um crescimento de 20% no setor de luxo nacional, principalmente em perfumes e cosméticos. Mundialmente, a estimativa para o segmento nesse mesmo ano era de um aumento de 10%, que representa uma movimentação de €191 bilhões. Segundo o mesmo estudo, o Brasil é o responsável pelo crescimento do mercado de luxo em toda a América Latina, sendo Rio de Janeiro e São Paulo as principais cidades para este desenvolvimento. Já Curitiba é considerada uma promessa para a expansão desse segmento no país, junto com Brasília e Porto Alegre.

Segundo a pesquisa “O mercado de luxo no Brasil”², elaborada pela brasileira MCF Consultoria, em 2010 o setor faturou R\$ 15,73 bilhões, representando alta de 28% em relação a 2009. Além disso, entre 2006 e 2010 o aumento foi de 87% em reais. Todo ano, novas marcas de luxo internacionais chegam em terras brasileiras - Louis Vuitton, Cartier, Carolina Herrera, Burberry, Christian Louboutin, Hermès, Prada, entre outras.

Este é um setor voltado à classe A - rendimento mensal superior a 20 salários mínimos -, que é mais exigente em relação ao que consome, pois quer se diferenciar das demais classes e procura qualidade superior e exclusividade nos produtos e atendimento.

A especificidade desse público e de suas exigências, como será visto ao longo do trabalho, requer estratégias de comunicação aperfeiçoadas e com características próprias. Por isso, planejar a comunicação voltada ao setor a partir de pesquisas, de um diagnóstico e de ações focadas no segmento, é de extrema importância.

¹ WORLDWIDE luxury goods market poised to surge 10 percent in 2011 as growth in China and mature markets increases, according to newly-released 10th edition of Bain & Company's luxury goods worldwide market study. Bain & Company, Boston, 17 out 2011. Disponível em <<http://www.bain.com/about/press/press-releases/worldwide-luxury-goods-market-poised-to-surge-ten-percent-in-2011.aspx>> Acesso em: 03 abr 2012.

² CENÁRIO brasileiro para o mercado do Luxo está entre os mais promissores do mundo, Blog MCF Consultoria, 26 jul 2011. Disponível em <<http://mcfconsultoria.com.br/blog/?p=1259>> Acesso em: 03 abr 2012.

Sendo assim, será proposto um planejamento de comunicação para a revista curitibana Gastronomia & Turismo. Focada no público classe A de Curitiba e no segmento gastronômico e turístico de luxo, a G&T foi lançada em novembro de 2012 com uma proposta diferenciada em relação às publicações já existentes. Sendo a única publicação segmentada focada em gastronomia e turismo em Curitiba até o momento, aborda a temática levando conteúdo aos leitores e mostrando o potencial da capital paranaense no setor.

Com o objetivo de consolidar a identidade da revista Gastronomia & Turismo e propor ações para fortalecer o relacionamento com seus principais públicos, serão analisados o mercado de turismo e gastronomia em Curitiba e sua segmentação, a concorrência da G&T, as duas edições da revista já publicadas e os métodos de divulgação utilizados, para então delimitar os pontos fortes e fracos da publicação.

O planejamento irá aliar fundamentos de marketing de luxo com o embasamento teórico de Relações Públicas, para comprovar a importância da utilização de estratégias de Relações Públicas no mercado de luxo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O trabalho proposto será baseado em estudos de autores das áreas de Marketing e Comunicação com o objetivo de apresentar as bases teóricas necessárias ao enquadramento das Relações Públicas no contexto do mercado de luxo, resultando em um planejamento de comunicação ao segmento.

De acordo com Kunsch (2003),

fica subentendido que relações públicas e marketing têm funções distintas, na medida em que suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto do sistema social global (KUNSCH, 2003, p.94).

Ainda segundo a autora, as Relações Públicas enfatizam o lado institucional e corporativo, sendo duas de suas funções: identificar os públicos em uma análise profunda e coordenar programas de comunicação, focando no lado social. Enquanto isso, “o Marketing, como área administrativa e estratégica, visa atingir o mercado” (KUNSCH, 2003, p.95). Sendo assim, é responsável por persuadir o público-alvo, identificar e criar mercados.

Segundo o conceito da Associação Brasileira de Relações Públicas

Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo da alta administração para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja ligada direta ou indiretamente, entendendo-se por grupos os acionistas, os clientes, etc" (ABRP-SP, 2011, fonte eletrônica).

Entende-se que esses grupos citados na conceituação são os públicos que influenciam a organização. Sendo assim, fica evidenciada a importância da identificação e segmentação dos públicos na atividade de Relações Públicas, bem como a elaboração do perfil desses públicos, de forma que a organização possa atender as necessidades de cada um deles.

Segundo Andrade (1989), a profissão de Relações Públicas tem como área específica de suas atividades o comportamento coletivo, no seu agrupamento espontâneo que chamamos de público. Ainda de acordo com o autor,

as Relações Públicas, mediante suas funções gerais de assessoramento, de pesquisa, de planejamento, de execução (comunicação) e de avaliação, têm condições de estabelecer e manter o diálogo planejado e permanente entre as instituições ou empresas e os grupos ligados a ela, direta ou indiretamente (ANDRADE, 1989,p.18).

Sobre a importância de manter o processo de comunicação permanente e duradouro, Ferrari (2008) diz que a finalidade é consolidar a marca, promover a credibilidade e a reputação e, conseqüentemente, agregar valor aos negócios das organizações.

A pesquisa aqui realizada será baseada a partir desses conceitos de Relações Públicas para, assim, propor ações de aproximação com os públicos, utilizando técnicas específicas desta área. Nos próximos tópicos abordaremos de forma aprofundada o conceito de Relações Públicas; o planejamento de comunicação e o planejamento de Marketing, evidenciando suas diferenças e semelhanças. Apresentaremos também o mercado de luxo e a importância de um planejamento de comunicação destinado a esse segmento.

2.1 CONCEITOS E FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

2.1.1 Atividade

Não se sabe exatamente há quanto tempo começou a prática de relações públicas, porém, segundo Grunig (2003), há cinco mil anos, a aristocracia chinesa já praticava algo parecido com o que conhecemos como relações públicas modernas.

Historicamente, os norte-americanos são considerados pioneiros, destacando-se Ivy Lee e Edward Bernays, que iniciaram suas atividades na primeira década do século XX, época da Primeira Guerra Mundial. Nesse contexto, as relações públicas foram utilizadas para sustentar o modo capitalista e ajudar o governo e os empresários americanos a manter uma boa imagem perante a população, já que os Estados Unidos enfrentavam uma crise econômica. Além disso, serviu também para fazer a opinião pública americana compreender a necessidade de guerra para manter a hegemonia do país.

No Brasil, o primeiro departamento denominado Relações Públicas surge em 1914, com a chegada da empresa canadense *Light & Power Co. Ltd.*, hoje conhecida como AES Eletropaulo. Quem assumiu o departamento foi Eduardo Pinheiro Lobo, considerado o pioneiro da profissão no país. Há os que dizem que quem merece este título é Cândido Teobaldo de Souza Andrade, por ter sido o primeiro estudioso da área, escrevendo teses, lançando livros, e sendo o co-fundador do curso de Relações Públicas na ECA-USP em 1967.

Evidencia-se também a Fundação Getúlio Vargas que, juntamente com o Instituto de Administração da Universidade de São Paulo e o Instituto de Organização Racional do Trabalho de São Paulo, ofereceu os primeiros cursos regulares de Relações Públicas a partir de 1953. Em 1954, foi fundada a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), representando um marco na história da profissão.

Segundo a lei 5.377, de 11/12/1967, o decreto-lei 860, de 11/09/1969, e os decretos 63.283, de 26/09/1968, e 68.582, de 04/05/1971, de âmbito federal, são atividades específicas de RP:

- a informação de caráter institucional entre a entidade e o público através dos meios de comunicação;
- a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública para fins institucionais e de imagem;
- o planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- a orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- a promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- a informação e orientação da opinião pública sobre os objetivos de uma instituição;
- o assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública;
- a consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
- o ensino de disciplinas específicas ou técnicas de Relações Públicas (NETO e MARCONDES, 2008, p. 231)

A lei ainda define como atividades básicas e específicas de um profissional de Relações Públicas, cinco segmentos gerais: pesquisa; assessoria e consultoria; planejamento; execução e avaliação. Sendo assim, de forma mais simples, as relações públicas visam gerenciar a comunicação de forma a equilibrar os interesses da organização com os interesses das pessoas que são afetadas por ela.

De acordo com Ehling, White e Grunig (apud KUNSCH, 2003),

o gerenciamento de relações públicas nas organizações tem como fundamento quatro teorias essenciais: 1. teoria interorganizacional; 2. teoria de gerenciamento; 3. teoria da comunicação; e 4. teoria de conflitos-resoluções (EHLING, WHITE e GRUNIG apud KUNSCH, 2003, p.97)

A teoria interorganizacional diz respeito às relações e interações entre os públicos internos de uma organização; a teoria de gerenciamento lida com tomada de decisões; a teoria da comunicação trata-se de conceitos para melhor entendimento do processo de emissão, recepção e efeitos da comunicação; e a teoria de conflitos-resoluções é relacionada às crises e conflitos, como surgem e quais são seus impactos.

Como subsistema organizacional, as relações públicas também exercem funções específicas que podem ser associadas às teorias já mencionadas. São elas: função administrativa (teoria interorganizacional), função estratégica (teoria de gerenciamento), função mediadora (teoria da comunicação) e função política (teoria de conflitos-resoluções) (KUNSCH, 2003).

A função administrativa visa atingir a organização como um todo, a fim de integrar todos os setores. A definição de IANHEZ (apud Kunsch, 1997) sobre relações públicas nas organizações está de acordo com a função administrativa.

Relações públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional. Ela deve buscar todos, dentro da organização, do papel e da responsabilidade que têm pelo seu conceito. Ela apóia, orienta e assessora todas as áreas da organização no tocante à forma mais adequada de conduzir suas relações com o público (IANHEZ apud Kunsch, 1997, p. 155).

Ou seja, é responsabilidade das Relações Públicas gerenciar o processo comunicativo dentro das organizações. Kunsch (2003) afirma que

é imprescindível planejar o processo de inter-relacionamento das organizações com os seus públicos, adotando estratégias e técnicas apropriadas e utilizando instrumentos adequados para cada segmento de público que se quer atingir (KUNSCH, 2003, p. 100).

A função estratégica consiste em mostrar a missão, visão e os valores que a organização cultiva perante a sociedade, além de definir uma identidade própria e como almeja ser vista futuramente. Visa o fortalecimento do lado institucional, da identidade corporativa. Também é parte da função estratégica de Relações Públicas

o reconhecimento dos públicos estratégicos, já que estes interferem na missão e nos objetivos da organização. Para isso, esse profissional deve participar efetivamente da gestão estratégica assessorando a direção na tomada de decisões para viabilizar a missão e os valores da organização (KUNSCH, 2003).

A comunicação é um instrumento fundamental para mediar os relacionamentos entre a organização e seus diversos públicos, a sociedade e a opinião pública. Assim, a função mediadora tem como objetivo a comunicação ideal, aquela em que o resultado, além da informação leva também ao diálogo (KUNSCH, 2003).

Existem quatro modelos de comunicação, identificados por Grunig e Hunt (apud KUNSCH, 2003), que são: imprensa/propaganda (comunicação unilateral, simples divulgação propagandística da organização, de seus produtos e serviços); informação pública (comunicação de mão única com o objetivo de difundir informações sobre a organização para os públicos); assimétrico de duas mãos (comunicação persuasiva onde a organização conhece seu público, mas não estabelece diálogo com ele); e simétrico de duas mãos (comunicação ideal onde se busca o entendimento mútuo entre organização e públicos, porém muito difícil de ser praticada).

A partir desses modelos, verificou-se que a prática do modelo ideal era inviável. Murphy (apud KUNSCH, 2003) propôs então um quinto modelo chamado modelo de motivos mistos, que combina os modelos assimétrico e simétrico de duas mãos. Nota-se que a mediação é uma das funções essenciais de relações públicas que viabiliza o diálogo e compreensão mútua entre a organização e seus públicos.

Como função política, as Relações Públicas gerenciam as relações de poder, administrando crises, conflitos, problemas de relacionamentos internos e externos, controvérsias e confrontações. Para Kunsch (2003),

administrar disputas, desacordos, crises etc. constitui uma função essencial de relações públicas. É uma função política, pois pressupõe negociações, estratégias de comunicação e ações concretas para encontrar soluções de problemas que as organizações possam ter no relacionamento com os públicos no ambiente social (KUNSCH, 2003, p. 111).

É importante ressaltar que essas quatro funções – administrativa, estratégica, mediadora e política - não são independentes uma da outra. É a união

de todas elas que levam ao exercício das relações públicas excelentes (KUNSCH, 2003).

Além das funções, as relações públicas têm a característica de serem voltadas principalmente para os públicos e as instituições. Possuem o dever de apoiar tanto as iniciativas internas quanto externas, administrando “a comunicação em busca da criação ou manutenção do conceito da organização que representam, auxiliando-a no cumprimento de sua responsabilidade social e de seus objetivos econômicos” (SILVA, 2009, p. 371).

Porém, é praticamente inviável medir a atividade específica de relações públicas de forma quantitativa. De acordo com Lesly (apud KUNSCH, 1997):

A coisa mais valiosa que as relações públicas podem fazer não é mensurável: ajudar as organizações a evitar erros, aconselhar a reconciliação em conflitos, formular posicionamentos e percepções. As pessoas que vivem em função de números ignoram esse valor. (LESLEY apud KUNSCH, 1997, p. 123)

Nesse contexto, o marketing vem suprir as relações públicas quando a organização deseja alcançar objetivos mercadológicos.

Alguns autores consideram as relações públicas como uma subfunção de marketing, partindo do pressuposto de que existem somente para facilitar a comercialização dos produtos. Kotler e Mindak (apud SILVA, 2009) entendem o relacionamento entre relações públicas e marketing em cinco modelos diferentes: funções separadas, mas iguais (diferentes em suas perspectivas, mas com a mesma finalidade); funções iguais, mas superpostas (ambos têm que se relacionar com clientes e divulgar os produtos de forma jornalística, sendo que o marketing se interessa mais em vender aos consumidores e as relações públicas em manter um relacionamento com esses clientes, evitando conflitos); marketing como função principal (relações públicas é considerada apenas uma subfunção de marketing); relações públicas como função dominante (marketing é considerado uma subfunção de relações públicas); e marketing e relações públicas como a mesma função (considerar as duas funções como convergentes em conceitos e metodologias).

Já para Ehling, White e Grunig (apud KUNSCH, 1997), as diferenças entre relações públicas e marketing podem ser classificadas a partir de aspectos organizacional, operacional, teórico e prático. Nesse sentido, Kunsch (1997) afirma que

as relações públicas trabalham com questões que podem ter impacto direto na venda de produtos ou serviços. Há problemas que exigem respostas imediatas com ações estratégicas. São aqueles que acontecem no ambiente social das organizações, com problemas éticos, de proteção à saúde, preservação ambiental, consumo exacerbado, responsabilidade pública etc. Tudo isso deve ser tratado por relações públicas, às quais cabe administrar conflitos e pensar em como traçar estratégias para a eficácia da comunicação entre a organização e seus públicos. Enquanto isso, o marketing procura satisfazer clientes/consumidores, baseando-se em modelos de comunicação assimétricos e para persuadir o público-alvo. (KUNSCH, 1997, p. 126)

O que se percebe é que as relações públicas têm como foco enxergar a organização de forma geral, seu conceito diante de seus públicos e da opinião pública (KUNSCH, 1997). É importante lembrar que as relações públicas também precisam se preocupar com o aspecto econômico das organizações em que estão inseridas. Mais do que se concentrar na prática da comunicação, devem assumir uma posição estratégica (SILVA, 2009).

Nesse sentido, as relações públicas devem agir em conjunto com o marketing, “posicionando-se não só como valor social e político, mas também como um valor econômico para as organizações” (SILVA, 2009, p. 383).

Em um planejamento de comunicação é fundamental que as duas atividades estejam alinhadas para que os resultados das ações implantadas sejam mais eficientes e eficazes.

O planejamento de comunicação é uma função básica de relações públicas. Deve preceder qualquer outra função como, por exemplo, a administrativa, a estratégica, a mediadora, e a política. Possui o papel fundamental de “exercer um caráter proativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com os seus públicos” (KUNSCH, 2003, p. 318) e tem como finalidade a comunicação organizacional excelente (KUNSCH, 2003)³.

Partindo desse princípio, no próximo tópico será abordado o que é o planejamento organizacional e as especificidades do planejamento de relações públicas e do planejamento de marketing.

³ A comunicação organizacional excelente é interpretada como a comunicação simétrica de mão dupla que, segundo Grunig e Hunt (1984), promove o diálogo entre a organização e seus públicos e a mudança das atitudes ou comportamentos tanto por parte da organização ao ser influenciada por seus públicos, como por parte dos públicos ao serem influenciados pela organização.

2.2 PLANEJAMENTO ORGANIZACIONAL

O planejamento é um processo racional-lógico e dinâmico, que está sempre ligado a um contexto abrangente e à gestão estratégica. Segundo Kunsch (2003),

o planejamento é uma das funções administrativas mais importantes e das mais importantes, que permite estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista, sobretudo, a futuridade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade para transformá-la (KUNSCH, 2003, p.207).

Sendo assim, é um processo intelectual que exige uma metodologia, pesquisa, diagnóstico, questionamentos e decisões, para reduzir incertezas e “adotar um comportamento proativo em relação ao futuro” (MORAES, 2001, p.59).

De acordo com Dias (apud Kunsch, 2003), as principais características do planejamento em uma organização são: abrangência, integração, temporalidade, processos contínuos, flexibilidade e filosofia.

Quando abordado pelos autores, em alguns casos o planejamento é tratado como estratégia. Para Penteado (1984), a estratégia é comparada a uma bússola, pois dirige os passos para uma realidade ainda obscura. Já para Ferrari (2008), é a forma de uma organização construir a visão de seu futuro e os caminhos pretendidos de acordo com os objetivos.

São os caminhos que o profissional vai escolher para desenvolver seu programa e suas ações, levando em consideração os cenários interno e externo, assim como os elementos constitutivos da organização: a visão, a missão, as normas e a filosofia que norteiam seu presente e seu futuro (FERRARI, 2008, p.87).

Outro aspecto importante ressaltado pela autora é a estrita relação entre a estratégia e a cultura organizacional, o que comprova a importância do contexto, tanto externo como interno, no processo de planejamento. Porém, além da cultura organizacional, a política da empresa é de extrema importância no planejamento, já que “nada poderá ser feito sem vontade e decisão política” (KUNSCH, 2003, p.211)

Existem três tipos de planejamento interdependentes que permitem um planejamento organizacional eficiente: estratégico, tático e operacional. De acordo com Moraes (2001), o primeiro estabelece planos gerais que moldam o destino da

organização, lida com a incerteza, é no nível institucional, de longo prazo e com abrangência global. Já o segundo, é no nível gerencial, de amplitude departamental, de médio prazo, que busca harmonizar aspectos antagônicos e é voltado para as atividades especializadas. O operacional determina planos diários, de curto prazo, abrangência local e opera com a certeza e a programação das atividades, com pouca liberdade na execução das tarefas.

Os planejamentos podem ter dimensões maiores, como econômico e social, ou mais específicos, como de relações públicas e marketing. São estes dois últimos que serão abordados no próximo tópico para guiar o planejamento focado no mercado de luxo.

2.2.1 Planejamento de Comunicação e Relações Públicas

A globalização, o avanço tecnológico e as novas exigências dos públicos que estão cada vez mais conscientes sobre o que consomem tornaram-se premissas importantes para pensar a comunicação de maneira estratégica nas organizações. Para Kunsch (2006), esses fatos impactantes estão provocando novas formas de sociabilidade e novas posturas dos agentes comunicacionais. Isso significa que,

os programas de comunicação levados a efeito por um setor ou pelo departamento de comunicação de uma organização devem ser decorrentes de todo um planejamento e agregar valor aos negócios, ajudando as organizações a cumprirem sua missão, atingirem seus objetivos e a se posicionarem institucionalmente perante a sociedade e os públicos com os quais se relacionam (KUNSCH, 2006, p.36).

O planejamento de comunicação, como outros planejamentos, tem várias fases, que se diferenciam de acordo com cada autor. Dentro das opções levantadas na revisão bibliográfica, a proposta de Kunsch (2003) apresentou-se mais adequada para adoção neste trabalho, como observaremos a seguir. De acordo com a autora, o pensamento estratégico é o melhor caminho para se buscar a comunicação excelente.

A primeira etapa do planejamento de comunicação proposto por Kunsch (2003) é a identificação da organização. Isto é, detectar todos os aspectos que a norteiam, como ramo de atuação, cultura organizacional, produtos e públicos estratégicos.

A comunicação tem como função social o trabalho em prol da constituição dos públicos, que segundo Andrade (1989), se originam de uma controvérsia e têm oportunidades de discussão e exposição de opiniões para chegar a uma atitude comum, usando a racionalidade para isso. Ainda de acordo com o autor, o profissional de Relações Públicas tem como principal função a formação destes públicos, proporcionando as condições necessárias para que se estabeleça “o diálogo planejado e permanente entre as instituições ou empresas e os grupos ligados a ela” (ANDRADE, 1989, p.18) e, com isso, identificar a opinião pública que “é o coroamento, a síntese e a interação das diferentes e antagônicas opiniões discutidas pelos membros que constituem o público” (ANDRADE, 1989, p.34). Para Andrade (2001), as organizações não podem voltar-se somente para o lucro, mas também devem se preocupar com a “conquista de prestígio em todas as camadas sociais” (ANDRADE, 2001, p.43), pois elas afetam permanentemente na vida da sociedade em que atuam.

Já a conceituação lógica de públicos proposta por França (2004) é um novo paradigma baseado na relação de negócios com os públicos de uma determinada organização, de maneira estratégica buscando a cientificidade e a lógica. O autor defende a comunicação dirigida para cada tipo de público determinando o papel e sua interação com a organização, através de um mapeamento. Este conceito situacional diferencia os públicos de acordo com seu envolvimento com a organização e é baseado em teorias sociológicas, conforme tabela a seguir.

TABELA 1 – TIPOS DE PÚBLICO

Tipo de Público	Tipo de relacionamento	Objetivo da empresa	Nível de dependência	Expectativas da empresa	Expectativas dos públicos
Empregados	Legal	Manter a produtividade	Essencial	Dedicação	Reconhecimento
	Negócios			Lealdade	Salários justos
	Social	Ter capacidade operacional		Satisfação	Não discriminação
		Ter		Comprometimento	

		lucratividade		o de todos	Pagamento em dia
		Ter empregados bem treinados			
Sindicato	Social	Obter apoio	Não-essencial	Confiança	Cumprimento de acordos
	Político	Evitar conflitos		Respeito aos acordos	Reconhecimento do sindicato
	Legal			Ética na relação	
Clientes	Negócios	Manter alto índice de vendas	Essencial	Credibilidade	Produtos de qualidade
	Parceria a longo prazo			Satisfação	Assistência técnica
				Fidelidade	
		Dar excelente atendimento			Bom atendimento
Fornecedores	Negócios	Fazer bons contratos	Essencial	Relação duradoura	Cumprimento de contratos
	Legal	Ter produtos de qualidade		Cumprimento dos contratos	Pagamentos na data marcada
Acionistas	Negócios	Obter investimentos	Essencial	Credibilidade	Retorno de investimentos
	Legal			Fidelidade	
		Expandir		Comprometimento	Honestidade nos negócios

Fonte: FRANÇA, 2004, p.134.

Grunig e Hunt (1984), baseados na definição do filósofo John Dewey, definem a existência de três condições necessárias para que um público exista:

- a) Enfrentar um mesmo problema;
- b) Reconhecer a existência do problema;
- c) Organizar-se para fazer algo em relação ao problema.

A partir dessa constatação um grupo pode apresentar-se como (GRUNIG e HUNT, 1984):

- a) Não-público – aqueles que não são influenciados e também não exercem nenhuma influência sobre a organização;
- b) Público latente – os membros de um grupo enfrentam um problema similar resultante da influência que a organização exerce, mas não detectam qual é esse problema;
- c) Público informado – aquele que reconhece o problema;
- d) Público ativo – aquele que se organiza para discutir o problema e resolvê-lo.

É importante ressaltar que os públicos podem mudar constantemente, de acordo com as situações criadas pela organização. Por isso, os profissionais de relações públicas devem ficar atentos aos impactos que a organização causa e investigar a forma que os públicos reagem a esses impactos (GRUNIG e HUNT, 1984).

Em seguida, no modelo de planejamento de comunicação proposto por Kunsch (2003), vem o comprometimento da alta direção, que deve enxergar a importância da comunicação em todas as relações dentro da organização, pois a aprovação do planejamento depende da vontade política.

As pesquisas, auditorias, identificação dos públicos e análise estratégica são um terceiro ponto essencial para entender qual é o posicionamento institucional e mercadológico, além do nível de satisfação dos públicos.

Kunsch (2003) afirma que pesquisas e auditorias possibilitam caráter científico à prática das atividades de Relações Pública e “somente com uma atitude científica o profissional poderá construir diagnósticos e fazer prognósticos” (KUNSCH, 2003, p.277).

A pesquisa é o instrumento que auxilia na obtenção de respostas e na resolução de problemas encontrados. A pesquisa de opinião é um passo importante a ser realizado antes de fazer um planejamento. Serve como estratégia para identificação de necessidades e interpretação dos resultados para definição de ações futuras.

Segundo Lesly (apud PIROLO e FOCHI, 2001), a pesquisa em relações públicas serve a três funções:

Confirmar suposições e palpites a respeito do estado da opinião pública sobre um assunto, produto ou empresa; clarificar questões nas quais há pouca quantidade de informações ou quando se encontram dados

contraditórios; e reorientar nossos pensamentos ou conceitos a respeito de um problema de relações públicas (LESLY apud PILOLO e FOCHI, 2001).

Fortes (apud PILOLO e FOCHI, 2001) possui uma visão diferente, abordando a pesquisa dentro do contexto organizacional a partir de seis objetivos específicos:

1. conhecer em que extensão os públicos estão informados a respeito da responsabilidade e limites das atividades de uma organização;
2. saber como pensam e reagem antes de decisões tomadas pelas organizações;
3. prever qual será a atitude dos públicos em relação a ações que estão sendo planejadas pela organização;
4. julgar o que pensam e esperam da organização;
5. apreciar quais são as necessidades dos públicos e que medidas devem ser adotadas, afim de satisfazer estas necessidades;
6. admitir e eliminar áreas de ignorância dos públicos sobre os problemas socioeconômicos; indagar se estão dispostos a pagar mais por melhores serviços e por melhores produtos de uma organização. (FORTES apud PILOLO e FOCHI, 2001, p.5)

A quarta etapa, sugerida por Kunsch (2003), é a elaboração do briefing, em que todas as informações mais importantes coletadas até o momento serão ordenadas, como dados gerais, pontos fortes e fracos, descrição de produtos ou serviços, entre outros. A partir do briefing é feita a análise e construção do diagnóstico, em que serão apontados os problemas existentes e serão propostas alternativas de solução para estes problemas.

As três etapas seguintes se complementam: definição da missão, visão e valores da comunicação; estabelecimento de filosofias e políticas e a determinação de objetivos e metas. Elas vão guiar todo o planejamento.

Somente depois disso é que serão elaboradas estratégias gerais, tanto globais como específicas. Esta é a fase de

pensar estrategicamente na melhor maneira de se realizar uma ação e o que vai e deve ser divulgado (mensagem), o melhor canal e o meio mais adequado (veículo), o público a que se destina (receptor) e quando e onde deve acontecer (KUNSCH, 2003, p.49).

Elencar possíveis projetos e programas específicos de comunicação é o próximo passo do planejamento, seguido da montagem do orçamento geral, em que devem ser detalhados todos os custos diretos e indiretos.

As quatro etapas finais são: divulgação do plano, para que o público interno esteja ciente, assimile e participe efetivamente na implementação do planejamento; implantação, em que as ações propostas serão executadas; o controle e monitoramento destas ações, para que estejam de acordo com os objetivos e metas estabelecidos; e, por fim, a avaliação dos resultados, que deve estar presente não somente no fim do processo, mas constantemente em todas as etapas (KUNSCH, 2003).

Como já mencionado anteriormente, a pesquisa de opinião é importante para identificar necessidades e definir ações futuras. Essas necessidades pertencem a um determinado grupo chamado de públicos. A partir disso, pode-se dizer que a identificação dos públicos e a pesquisa de opinião, dentro do planejamento de comunicação, são essenciais para que exista diálogo entre a organização e os grupos ligados a ela. Para que ocorra esse diálogo, o planejamento de comunicação precisa prever também atividades de relacionamento com esses públicos.

Segundo Giangrande (1997),

A compreensão das demandas, expectativas e necessidades nos vários níveis sociais dos seus públicos valorizou a segmentação, o tipo de abordagem e a linguagem utilizada, desembocando na necessidade de uma verdadeira interação com os mesmos, que vem sendo apontada pelos vários técnicos em gestão como um dos ingredientes de sucesso e permanência da empresa (GIANGRANDE, 1997, p. 190).

O planejamento de comunicação deve pensar em atender e criar canais de relacionamento com os públicos através da identificação dos públicos e da pesquisa de opinião.

Como complemento ao planejamento de comunicação e relações públicas, o próximo tópico abordará o planejamento de marketing.

2.2.2 Planejamento de Marketing

A maior parte da bibliografia disponível sobre o mercado de luxo encontra-se na área de marketing, sendo importante entender como funciona seu planejamento para, então, inserir as relações públicas no segmento de luxo.

Segundo Kotler e Keller (2006), o planejamento existe essencialmente para criar, entregar e comunicar valor ao cliente. O planejamento proposto pelos autores é específico para cada um dos quatro níveis que uma empresa se organiza: nível corporativo, nível de divisão, nível de unidade de negócios e nível de produto.

Os planejamentos estratégicos corporativos e em nível de divisão são compostos por quatro atividades (KOTLER e KELLER, 2006):

- 1) Definição da missão corporativa: consiste em elaborar uma declaração do motivo de existência da organização.
- 2) Estabelecimento das unidades estratégicas de negócios: uma empresa pode ter várias unidades estratégicas de negócios, que são planejadas isoladamente do resto, tem seus próprios concorrentes e gerente, que obtêm o controle da unidade.
- 3) Alocação de recursos para cada unidade estratégica de negócio.
- 4) Avaliação de oportunidades de crescimento: classificadas em crescimento intensivo, crescimento integrado, crescimento por diversificação e *downsizing* de negócios antigos.

O planejamento estratégico de unidades de negócios é composto por seis fases, que são semelhantes com o planejamento de comunicação proposto por Kunsch (2003): definir a missão do negócio; realizar a análise SWOT; estabelecer metas; formular estratégias; elaborar e implementar programas; e *feedback* e controle.

Para Kotler e Keller (2006) a primeira ação importante é definir a missão específica da unidade de negócios dentro da missão mais ampla da organização. Em seguida, analisar os ambientes externo (oportunidades e ameaças) e interno (forças e fraquezas). As metas, elaboradas em seguida, consistem em “descrever objetivos em termos de magnitude e prazo” (KOTLER e KELLER, 2006, p.52). Já a estratégia é a maneira para atingir as metas preestabelecidas. Como apoio à estratégia, são elaborados e implementados programas detalhados de apoio e são estimados seus custos. A última fase de *feedback* e controle consiste em examinar o impacto das estratégias no ambiente interno e externo para se adequar às possíveis mudanças.

O último tipo de planejamento proposto por Kotler e Keller (2006) é o de produto. Nele é elaborado um plano de marketing, que deve ser simples, específico, realista e completo.

O documento deve conter um resumo executivo e sumário, com as principais metas e recomendações; análise da situação, por meio da análise SWOT; estratégia de marketing, que contém missão, objetivos, mercados-alvo, posicionamento e estratégia; projeções financeiras, com previsão de vendas e despesas; controles, com o detalhamento mensal ou trimestral das metas e do orçamento.

Para Ferrell e Hartline (2005), o planejamento estratégico de marketing “pode ser visto como um funil, com decisões amplas fluindo na direção de decisões mais específicas, à medida que o processo segue pelas etapas” (FERREL e HARTLINE, 2005, p. 47).

O planejamento de marketing visa satisfazer objetivos individuais e organizacionais. Já o planejamento de comunicação está mais voltado para a satisfação dos públicos da organização, bem como no auxílio do cumprimento de sua responsabilidade social e de seus objetivos econômicos.

Tanto o planejamento de marketing quanto o de comunicação devem convergir para o atendimento de necessidades dos indivíduos, de forma que haja uma contribuição efetiva que reflita nos resultados da empresa. No caso do marketing, o foco é o consumidor e a obtenção de lucro, e no caso da comunicação e das relações públicas, é a conquista da boa vontade dos diversos públicos e instituições e a relação destes com a organização (SILVA, 2009).

Tratando-se de atendimento de necessidades dos indivíduos, o mercado de luxo é um ramo em expansão que exige atenção tanto da área de marketing quanto de relações públicas. No próximo tópico abordaremos a definição do mercado de luxo.

2.3 O MERCADO DE LUXO

São muitas as definições para a palavra luxo, tema tão controverso entre os autores. A maioria delas remete ao preço, ao prazer, ao desejo, à exceção, à raridade, ao refinamento (ROUX, 2005). Roux (2005) defende que a palavra luxo é

derivada do latim “luxus”, com o significado de “excesso em geral”. Esta definição implica situar-se fora dos caminhos trilhados da “tendência” para seguir sua própria rota, impondo suas próprias regras. A autora ainda afirma que

quaisquer que sejam os países, a base do sistema de luxo é de ser desejável, de manter uma certa distância, de ser algo merecido; é uma aura que se projeta acima do ordinário e acima da simples qualidade de vida para ser uma forma de realização e de oferta que se faz a si próprio e aos outros (ROUX, 2005, p.130).

As principais características atreladas ao luxo, segundo Allèrés (2000), são: produto perfeito - realização de modelos únicos, significativos de um grau de perfeição temporal; acondicionamento aliciante - excesso dos meios de apresentação do produto, aliado ao extremo refinamento e requinte de materiais selecionados para sua elaboração; preço muito estudado - quanto maior é a competitividade e menor é a exclusividade, menores são os preços; distribuição seletiva - quanto mais o produto é seletivo, mais sua distribuição é reduzida; e comunicação, que será trabalhada no próximo tópico (ALLÈRÉS, 2000). Além disso,

o objeto de luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso, inacessível e, no entanto, objeto de todos os desejos, de todas as fantasias; supérfluo, até inútil e, todavia, um dos triunfos da elevação do padrão de vida; totalmente indispensável, vital e, todavia, abandonado, de acordo com os fenômenos da moda; desejado, sonhado, rejeitado, esquecido, cada objeto de luxo tem um ciclo de vida pessoal e muito difícil de se antecipar (ALLÈRÉS, 2000. p.60).

Lipovetsky (2005) teoriza o “novo luxo”, baseado nas mudanças sociais, que mostra o luxo como elitista e democrático ao mesmo tempo. Isto porque, duas tendências coabitam: uma reproduz o poder de sonho e de atração pelas políticas de preço e imagem e a outra banaliza o acesso ao luxo e o desmistifica. O autor complementa a ideia ao dizer que é o desejo pós-moderno de reconciliar criação e permanência, moda e intemporalidade (LIPOVETSKY, 2005).

As mudanças econômicas atreladas às organizacionais foram, de acordo com Lipovetsky (2005), responsáveis por este “novo luxo”. Houve a emergência de novas classes abastadas, a globalização e a abertura da lista dos países relacionados com o consumo de luxo e as fusões, aquisições e cessões de marcas. Desta forma, “não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus para públicos diversos” (LIPOVETSKY, 2005, p.15)

Existem alguns diferenciais entre a indústria convencional e a indústria de luxo. Chevalier e Mazzalovo (2008) citam o tamanho da organização, as características financeiras e o fator de tempo.

O mercado de luxo é dividido em diversos setores industriais e cada autor categoriza-o à sua maneira. Porém, no projeto proposto será considerado a divisão de D'Angelo (2004), como observa-se na tabela a seguir:

TABELA 2 – SETORES DO MERCADO DE LUXO

<ul style="list-style-type: none"> • Mercado cultural <ul style="list-style-type: none"> - Objetos de arte • Meios de transporte <ul style="list-style-type: none"> - Automóveis, iates, aviões particulares • Imóveis <ul style="list-style-type: none"> - Mansões, apartamentos, propriedades territoriais (ilhas, fazendas, etc.) • Produtos de uso pessoal <ul style="list-style-type: none"> - Vestuários e acessórios (alta costura, prêt-à-porter); - Bagageria; - Calçados; - Cosméticos e perfumaria; - Relógios; - Artigos de escrita; - Joalheria e bijuteria 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetos de decoração e equipamentos domésticos em geral <ul style="list-style-type: none"> - Cristais; - Porcelanas; - Artigos de prata; - Antiguidades; - Faiança • Alimentos <ul style="list-style-type: none"> - Bebidas (especialmente vinhos e champanhes) e especiarias • Serviços <ul style="list-style-type: none"> - Hotéis, restaurantes, spas, voos de primeira classe etc. • Lazer <ul style="list-style-type: none"> - Coleções, esportes (pólo, equitação), turismo (cruzeiros, etc.).
--	---

Fonte: D'ANGELO, 2004, p.39

Para falar em luxo se faz necessário relacioná-lo às marcas. Valese (2006) afirma que as marcas prometem experiências únicas, viabilizam o desejo de exclusividade/unicidade e sensações de realização e autovalorização. A autora as define da seguinte forma:

Conhecidas de todos, amadas, defendidas, aprovadas, aceitas, elas designam hoje a lavra de um produto, carregando consigo todo um conjunto de valores que vão muito além do produto em si, tais como confiança, cuidado, estilo, atitude, desejo, emoção (VALESE, 2006, p.33).

Além das definições e teorias sobre o luxo, é importante analisar como é o mercado de luxo brasileiro para embasar o estudo do público-alvo desse segmento. Conhecer o contexto é essencial também para a identificação das necessidades do cliente de uma organização do segmento de luxo.

2.3.1 Mercado de Luxo no Brasil

O Brasil é um mercado potencial para o luxo, sendo em São Paulo e no Rio de Janeiro a maior concentração do setor. Um estudo da Bain & Company, citado por Pozza (2012),

destacou um crescimento de 45% no mercado do luxo no país entre 2003 e 2011 – fato esse que se conecta com três macropilares: o primeiro situa o Brasil como um território que avança em vista da economia; o segundo pilar diz respeito ao aumento da oferta de bens de luxo nesse país; e, por fim, o terceiro pilar posiciona o brasileiro como cada vez mais interessado por essa categoria de produtos e serviços (POZZA, 2012, fonte eletrônica).

Baseada na pesquisa realizada anualmente pela MCF Consultoria, Kozak (2012) mostra que o mercado de luxo movimentou R\$18,8 bilhões no país em 2011, o que representa um crescimento de 20% comparado ao ano anterior. Ferreirinha (apud KOZAK, 2012), presidente da MCF, afirma:

O consumidor do topo da pirâmide acessa produtos e serviços de luxo com mais frequência, mas a classe média em ascensão tem se espelhado neste comportamento (KOZAK, 2012,p.46).

O acesso ao luxo, no Brasil, é facilitado pelas condições de pagamento, que permitem parcelar o valor do produto em vários meses. Por outro lado, o preço destes produtos é mais elevado se comparado com outros países, pois a tributação brasileira faz com que custem mais que o dobro. Mesmo assim, o Brasil é um país emergente no segmento e tem atraído marcas famosas não só para os grandes centros citados, como também para outras cidades, como Curitiba.

A cidade de Curitiba tem o PIB per capita de R\$24.720, sendo a quarta maior representação no PIB do Brasil, segundo dados do IBGE (KOZAK, 2012). A

inauguração do shopping Espaço Batel em 2013, localizado em um dos bairros mais nobres da cidade, tem atraído marcas como Tiffany & Co. e Louis Vuitton.

A partir desses dados, percebe-se que o Brasil está em pleno crescimento no contexto do mercado de luxo, o que demanda investimentos no setor. Dentre os investimentos necessários está a comunicação, abrindo espaço às relações públicas. Sendo assim, pensar em um planejamento de comunicação destinado a esse segmento, abrangendo técnicas de relações públicas focadas nas características únicas do público em questão, é investir em um setor que está expandindo cada vez mais. Partindo desse pressuposto, no próximo tópico será analisada a importância desse planejamento focado no segmento de luxo.

2.4 A IMPORTÂNCIA DE UM PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DESTINADO AO MERCADO DE LUXO

Como exposto anteriormente, para Allérès (2000) uma das principais características de um produto de luxo é a comunicação seletiva. Segundo a autora,

uma comunicação bem-sucedida é um hábil equilíbrio entre a transmissão da notoriedade da marca, o conceito-produto e sua imagem, a clientela pretendida e uma justa escolha dos meios de comunicação selecionados (ALLÉRÈS, 2000, p.113).

Sendo assim, para conhecer com mais segurança o público-alvo deste segmento, a imagem transmitida por determinada marca e, posteriormente, elaborar estratégias de comunicação e escolha dos meios baseadas em objetivos claros predeterminados, a melhor opção é um planejamento detalhado de comunicação.

Chervelier e Mazzalovo (2008) defendem que estratégias de marketing baseadas na fórmula dos “4Ps” (produto, praça, preço e promoção) de Kotler são ultrapassadas, já que é um modelo criado em 1940 em um contexto de baixa competitividade e voltado somente ao produto e algumas considerações comerciais.

A evolução do poder das marcas a partir de 1970, criando valor ao produto, e o crescimento da importância de valores intangíveis expressos pela comunicação e associados ao produto, a partir de 1990, transformaram esse cenário e exigem uma atenção maior à comunicação.

A Comunicação, considerada normalmente uma das etapas de uma cadeia, tornou-se a cadeia em si. A teoria dos 4Ps de Kotler deu lugar à cadeia de comunicação, às manifestações da marca e aos programas de comunicação. (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2008, p.266 – tradução livre)

Ainda de acordo com os autores, um programa de comunicação deve ter como objetivos: refletir a ética da marca, dar informações factuais, gerar emoções e atitudes, ter impacto visual e fazer a marca ser lembrada. Isto é o que eles chamam de “*communication efficiency criteria*” (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2008, p.273), ou seja, critério de eficiência da comunicação.

A comunicação na construção e fortalecimento da imagem da organização e da identidade da marca de luxo é essencial. Chevalier e Mezzalovo (2008) definem os dois conceitos da seguinte forma: “*identity is emissive in nature, while perception – the culmination of communication with the consumer- is receptive in nature*”⁴ (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2008, p.217). Traduz-se, a mensagem da identidade da marca tem diversas interpretações que formam a imagem. Ou seja, a primeira é única, enquanto a outra é múltipla.

Kunsch (2003) afirma que a imagem “tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções” (p.170). Por isso a importância da comunicação ser pensada estrategicamente, em um conjunto de pesquisas, planos e ações que permitam que uma marca de luxo seja percebida e experimentada pelos seus públicos de maneira positiva, ainda mais neste segmento de luxo que é permeado de sensações e expectativas.

Já a identidade da marca de luxo, segundo Chevalier e Mazzalovo (2008), é a capacidade de ser reconhecida como única e inconfundível ao longo do tempo, por causa dos elementos que a individualizam. Dentre estes elementos pode-se colocar em destaque a comunicação. Os autores defendem que ao comunicar a identidade em suas variadas manifestações, uma marca de luxo irá formar representações sociais e individuais. “O produto precisa ser facilmente reconhecido e deve estar de acordo com o tempo e suas mudanças”, acrescentam (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2008, p.14 – tradução livre).

⁴ Identidade é de natureza emissiva, enquanto a percepção - a culminação da comunicação com o consumidor – é de natureza receptiva. (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2008, p.217 – tradução livre)

Segundo Kunsch (2003), a imagem e a identidade “decorrem de vários fatores e de várias percepções para a formatação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos” (p. 174).

Como pode-se perceber, tudo está intrinsicamente ligado ao público. Por isso, é importante conhecer profundamente suas características a partir do planejamento.

Uma das características específicas das marcas de luxo é a maneira com que elas se relacionam com cada um de seus consumidores. A tecnologia disponível atualmente permite a elas os acompanhar individualmente, tendo controle de suas compras anteriores e de informações ainda mais pessoais, como tamanhos, preferências, entre outros. (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2008, p.284 – tradução livre)

O consumidor do mercado de luxo atual tem a necessidade de não ser como os outros consumidores e, segundo Lipovetsky (2005), o luxo é o modo de promoção de uma imagem pessoal, não mais uma imagem de classe ou de distinção social. Para o filósofo, a transformação da sociedade para uma cultura neo-individualista, que emancipa o indivíduo e os livra de prescrições sociais, enfraquecendo o poder regulador das instituições, como a família, fez com que houvesse também uma transformação pelo desejo do luxo. Segundo o autor,

A paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de ‘deleitar-se consigo mesmo’ e de uma imagem elitista. (LIPOVETSKY, 2005, p.52)

Castilho e Villaça (2006) acreditam que cada consumidor de luxo é motivado de maneiras diferentes e, por isso, ainda há uma procura por ostentação e distinção social, chamada “luxo exteriorizado”. Já o “luxo interiorizado” é algo feito por prazer, para si mesmo mais que para mostrar para o outro, indo de acordo com este individualismo defendido por Lipovetski (2005).

Já para Allèrés (2000) o público do mercado do luxo tem gostos e aspirações diferentes influenciados por sua cultura e nível de desenvolvimento. Desta maneira, japoneses, europeus e americanos buscam características diferentes ao consumirem objetos deste segmento. Porém, a autora aponta algumas tendências gerais: “é uma clientela internacional, que se desloca cada vez mais e cuja informação é imediata” (ALLÈRÉS, 2000, p.108). Ela divide o luxo em três

categorias: inacessível, intermediário e acessível. Esta divisão é um reflexo do “novo luxo” teorizado por Lipovetski (2005),

Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. (LIPOVETSKY, 2005, p.15)

O luxo inacessível é formado por empresas antigas de prestígio internacional, com produtos de alta qualidade, fabricação artesanal e a forte imagem de seus criadores e tradições. É para consumidores de alto poder aquisitivo que procuram objetos raros, originais, famosos e inacessíveis, que garantem uma distinção exclusiva (ALLÈRÉS, 2000, p.173). A comunicação focada neste público, que preocupa-se com a discrição e distinção absoluta, deve ser minuciosamente trabalhada. Segundo Allèrés (2000), ela deve ser seletiva, intimista, fechada e baseada em relações prestigiosas. Eventos fechados, com convidados exclusivos, que terão espaço em revistas mais seletivas são exemplos de estratégias de comunicação. O objetivo é

Manter a notoriedade da marca, situá-la permanentemente entre as mais prestigiosas, as mais elegantes, recordar sua história e sua cultura, fazer reviver o gênio do criador e fundador da casa. (...) A única procura é o cultivo da magia da marca e da sua empresa. (ALLÈRÉS, 2000, p.206)

O luxo intermediário tem produtos de qualidade; difusão ampla, mas controlada, preços mais acessíveis e comunicação seletiva. É voltado para uma classe bem-provida, que é o “mimetismo diante da classe dominante e uma distinção reafirmada na relação com a classe média” (ALLÈRÉS, 2000, p.101). O desafio da comunicação neste nível de luxo é atingir um público mais amplo e se conservar limitada. A autora sugere uma publicidade mais refinada e veiculada em mídias selecionadas e um trabalho intenso de relações públicas.

O luxo acessível é destinado à classe média, que copia as classes mais altas e procura objetos em série. Não está ligada à aquisição rápida do novo e original, mas sim a produtos “democratizados” e sucedâneos - perfumes, acessórios de moda (ALLÈRES, 2000, p.101). São produtos menos criativos e mais racionais, em série, a custos menores.

Esses consumidores, ao mesmo tempo espontaneamente menos informados sobre as especificidades do mundo do luxo e progressivamente assediados pela comunicação explosiva de um mercado ultracompetitivo, são influenciados e tranquilizados por referenciais de grande destaque, que orientam sua escolha conforme as correntes mais fortes da moda. (ALLÈRÈS, 2000,p.176)

Para Chevalier e Mazzalovo (2008), o público tem diferentes comportamentos de compra. A classe média que procura por produtos de luxo acessíveis, teorizada por Allères, poderia entrar na categoria “*the excursionists*” dos autores citados. Isto é, pessoas que procuram as melhores promoções no supermercado, mas que em algumas situações decidem pela compra de um artigo de luxo. Elas esperam qualidade do produto e do serviço na hora da compra; raridade e exclusividade; preços altos que tornam a experiência não habitual; que a compra seja um momento multissensorial, com atendentes de qualidade que os trate como se estivessem fazendo algo excepcional; além de saberem que a compra não faz sentido economicamente, mas estarem felizes por fazer algo levemente fútil e desnecessário. Segundo os autores,

Os consumidores não são racionais quando compram um objeto de luxo. Eles não pretendem ser racionais. Acima de tudo, valorizam os conteúdos afetivos e estéticos da sua compra e percebem os diferenciais dos produtos a partir disso (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2008, p.154 – tradução livre).

Valese (2006) complementa esta ideia ao afirmar que o consumidor deste segmento não busca o racional, ele “almeja experiências, sentimentos, o intangível” (p.37).

Como pode-se perceber, o segmento de luxo é um mercado muito específico e seu público possui exigências peculiares. Portanto, um planejamento de comunicação que esteja ligado à identidade da marca e aos objetivos pretendidos de acordo com cada público, baseado em pesquisas aprofundadas, é o ideal para promover ações para o fortalecimento da identidade e imagem organizacional.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Na primeira etapa do projeto foi realizada uma revisão bibliográfica de teóricos das áreas de Relações Públicas e Marketing, atrelando a estudos sobre o mercado de luxo e o comportamento deste consumidor, para chegar a uma proposta de planejamento de comunicação ao segmento de luxo, baseado no modelo de Kunsch (2003).

Devido a questão de pesquisa - como inserir ações de Relações Públicas no segmento de mercado de luxo por meio de estratégias voltadas ao público? -, foi realizado um estudo de caso como método de pesquisa qualitativa. Segundo Yin (2010),

O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. (YIN, 2010, p. 39)

A empresa escolhida para a realização do projeto foi a revista *Gastronomia&Turismo*, recém-lançada no mercado de luxo curitibano. Dentre os setores de luxo teorizados por D'Angelo (2004), a publicação se insere no segmento de serviços (hotéis, restaurantes, spas, voos de primeira classe etc) já que seu conteúdo é focado nesse tema. O contexto deste mercado na cidade de Curitiba e o lançamento de uma publicação focada no setor foi o fenômeno contemporâneo investigado.

Para isso, foram coletados dois tipos de dados: de natureza primária e secundária. Entende-se por dados primários aqueles coletados através de questionários semiestruturados realizados, no presente trabalho, com o *publisher*, a executiva de contas da revista (apêndice 1) e dois de seus anunciantes (apêndice 2). Os dados secundários são aqueles disponíveis em sites, revistas e outros bancos de dados já existentes fornecidos pela própria revista (anexo 1 e 2). Optou-se por não realizar uma pesquisa com os leitores nem colocá-los como público-alvo do planejamento proposto, pois como a revista *Gastronomia & Turismo* é nova no mercado e não tem pontos fixos de distribuição até o momento, ainda não há leitores

bem definidos. Ainda assim, as ações propostas refletem indiretamente nesse público.

A partir dos resultados dessa pesquisa, foi realizada uma análise de conteúdo, que consiste em uma técnica de tratamento da informação, descrevendo as conclusões resultantes dos dados coletados.

Com as conclusões resultantes dessas análises foi proposto um planejamento de comunicação para a Revista Gastronomia & Turismo, com o passo a passo de estratégias específicas tanto para o público interno quanto externo, focado no processo de divulgação, estabelecimento de *networking* e consolidação da marca no mercado de luxo.

4 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA: REVISTA GASTRONOMIA & TURISMO

A Revista Gastronomia & Turismo, idealizada por Gastão Neto e Raissa Lênis, foi lançada em Curitiba no final de novembro de 2012. A falta de publicações específicas na área de turismo e gastronomia voltadas à capital do Paraná foi o que impulsionou a sua criação. Segundo os proprietários, Curitiba é vista como uma cidade turística, mas apesar de ter inúmeras opções de bons restaurantes, não é reconhecida pela gastronomia local. “Pretendemos mostrar as opções de qualidade que dispomos, tanto para os curitibanos, como para os turistas. Além disso, o turismo e a gastronomia se complementam, o que nos fez juntar os dois em uma revista só”, ressalta a executiva de contas Raissa. Baseado nisso é que foi criado o *slogan* “A boa mesa é a melhor viagem”.

A proposta inicial é ter uma periodicidade bimestral, uma tiragem de 10 mil exemplares e uma média de 60 páginas. Porém, o objetivo é tornar-se mensal e a quantidade de páginas pode variar. Ela é gratuita, para que seja de fácil acesso a todas os consumidores, levando conteúdo e informação. O foco principal é um público mais elitizado, pretendendo atingir principalmente a classe A.

Com o intuito de se tornar referência no segmento, a qualidade do produto é uma das principais preocupações. Sendo assim, um dos primeiros cuidados foi na escolha do papel, para que a revista seja duradoura e possa ser consultada pelo leitor sempre que necessário.

A equipe fixa é formada pelo *publisher*⁵, Gastão Neto, pelo editor de jornalismo, Adir Nasser Jr, pelos jornalistas Ataíde Nemésio e Rudy Keller e pela executiva de contas, Raissa Lênis. Há ainda dois colunistas internacionais, Antonio Simão (Genebra) e Helio Ciffoni (Toquio). A revista não tem espaço físico e a editora é *home office*.

⁵ Segundo Paulo Lima, fundador da revista *Trip*, “publisher é aquele que tem uma visão geral do processo de publicação de um produto, processo que engloba produção de conteúdo, circulação, distribuição, assinaturas, licenciamentos, eventos, publicidade, marketing, parcerias, recursos humanos e novos negócios”. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/43/artigo212403-1.asp>> Acesso em: 7 fev 2013.

Até o momento (fevereiro/2013), há duas edições da revista, demonstradas nas imagens a seguir, e o lançamento da próxima está prevista para metade de março de 2013.



FIGURA 1 – CAPA DA PRIMEIRA EDIÇÃO DA REVISTA GASTRONOMIA E TURISMO



FIGURA 2 – CAPA DA SEGUNDA EDIÇÃO DA REVISTA GASTRONOMIA E TURISMO

5 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO

Após analisar o mercado de turismo e gastronomia em Curitiba e sua segmentação, a concorrência, as duas edições da revista *Gastronomia & Turismo* já publicadas e os métodos de divulgação utilizados, serão delimitados seus pontos fortes e fracos para um planejamento de comunicação adequado e específico no atendimento das necessidades da Revista *Gastronomia & Turismo*.

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

A gastronomia e o turismo, temas chave da revista, estão em plena ascensão no Brasil. A culinária brasileira cresceu e atingiu um patamar de prestígio, qualidade e luxo. Segundo Diniz (2012), há um “alto grau de qualificação da demanda, com consumidores que, cada vez mais, são conhecedores de determinadas comidas e iguarias” (DINIZ, 2012, p.63). Sobre o turismo, o autor defende um crescimento no setor pela atratividade turística do Brasil, somada aos eventos que o país irá sediar, como Copa do Mundo e Olimpíadas, resultando em um dos segmentos mais promissores no mercado de luxo.

Curitiba é umas das doze cidades-sedes da Copa do Mundo, que acontecerá em julho de 2014 no Brasil. A cidade receberá 760 mil turistas só durante o evento, sendo 160 mil estrangeiros, segundo estimativa da Secretaria de Estado para Assuntos da Copa⁶.

De acordo com o Guia do Investidor 2011⁷, publicado pela Prefeitura Municipal de Curitiba, em 2010, a capital do Paraná recebeu uma média de 3,4 milhões de turistas, representando um aumento de 224% nos últimos 10 anos, o que a coloca na posição de 8º destino mais visitado do Brasil. O faturamento do setor chegou a R\$7,9 bilhões e o gasto total dos turistas foi de aproximadamente US\$310 milhões.

⁶ Disponível em : <<http://www.setu.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=296&tit=Procura-pelo-Parana-como-destino-turistico-dobra-em-dez-anos>> Acesso em: 19 dez 2012

⁷ Disponível em: <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/multimidia/PDF/00000070.pdf>> Acesso em: 19 dez 2012

Segundo a Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011, realizada pelo IBGE e disponibilizada pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – Paraná (ABIH-PR), do total de 242 estabelecimentos de hospedagem na cidade – hotéis, motéis, pousadas -, 21,1% deles são considerados de luxo ou superior/muito confortável. Isso quer dizer que há 7 hotéis e 1 motel de luxo, além de 35 hotéis, 4 apart-hotéis e 4 motéis na categoria superior/muito confortável. Considerando o perfil de turista brasileiro, 16,4% dos viajantes se hospedam nesse tipo de estabelecimento, sendo que Curitiba é o 6º lugar mais visitado pela classe A do Brasil. Esse segmento da população é a que tem gastos superiores com hospedagem durante uma viagem em comparação com as outras classes, representando um montante de 16,2% do gasto total. E, mais do que com hotéis, a classe A como turista gasta 17,6% em alimentação.

Um estudo sobre a Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2010/2011⁸, divulgado pelo Ministério do Turismo, aponta Curitiba como a terceira cidade que mais atrai turistas para negócios e eventos, ficando somente atrás de São Paulo e Rio de Janeiro. Cerca de 38% dos turistas da cidade vêm com esse objetivo, sendo o perfil de visitante que mais gasta nas viagens. Geralmente viajam sozinhos, permanecem cerca de três dias e utilizam como meio de transporte para vinda carro ou avião.

A mesma estatística demonstra que a maioria dos turistas brasileiros no Paraná provém do próprio estado (43,7%), seguido de São Paulo (24,5%) e Santa Catarina. Aproximadamente 25% deles escolhem Curitiba como destino. Já os paranaenses têm como principal destino, após o próprio estado, Santa Catarina, sendo o turista que mais gasta no estado vizinho.

Em 2009, foram registrados em Curitiba aproximadamente 7.500 restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebida, além de 645 agências de viagem⁹.

A partir desses dados, percebe-se o alto potencial turístico de Curitiba e o comportamento da classe “A” nesse destino, composto essencialmente por empresários ou profissionais recepcionados em grandes eventos nas suas áreas de

⁸ Disponível em:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/domestica/downloads_domestica/Demanda_domestica_-_2012_-_Relatorio_Executivo_nov.pdf> Acesso em: 19 dez 2012.

⁹ Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011, realizada pelo IBGE e disponibilizada por e-mail pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – Paraná (ABIH-PR).

atuação. Além disso, investimentos na cidade para a Copa do Mundo têm atraído muitos investidores e aumentado ainda mais o padrão de vida da cidade. Há, também, a inauguração do novo empreendimento Shopping Pátio Batel, previsto para abril de 2013, que coloca Curitiba no roteiro das marcas de luxo, inaugurando as primeiras lojas no Sul do Brasil de marcas conceituadas mundialmente, como Louis Vuitton e Tiffany & Co.

Com 1,75 milhão de habitantes, Curitiba é composta por uma população essencialmente jovem, entre 20 e 34 anos¹⁰. A renda curitibana é significativamente superior: é a quarta maior representação no PIB Nacional, com um PIB per capita de aproximadamente R\$ 25 mil (KOZAK, 2012).

Nesse contexto, 15,2% dos habitantes correspondem à classe “A”, ou seja, aqueles que têm como renda mais de 20 salários mínimos. No bairro Batel, é onde se encontra a maior parte da população com alto rendimento, com aproximadamente 10.900 pessoas e um faturamento médio de R\$ 10,3 mil. Em seguida vem o Jardim Social, com quase 5.700 moradores e renda média de R\$9,3 mil; e o Cabral, com 13 mil pessoas e renda média de R\$ 7,9 mil¹¹.

Dessa maneira, conclui-se que a classe “A” tanto em número de habitantes como em número de turistas em Curitiba é expressiva e o lançamento de uma mídia focada nesse público com abordagem em turismo e gastronomia, que também estão em ascensão, é propícia para o momento.

5.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A revista Gastronomia & Turismo não possui concorrentes diretos que ofereçam o mesmo conteúdo, mesclando os dois segmentos. As publicações que mais se aproximam ao tema são as revistas Bom Gourmet Gazeta do Povo, Delivery Curitiba, Curitiba Restaurantes, Veja Beber & Comer Curitiba. Além disso, há o jornal Capital Gourmet, o aplicativo móvel Turismo & Gourmet e o site Guia Gazeta do Povo. Apesar de não estar focada em gastronomia e/ou turismo, a revista TopView

¹⁰ Dados retirados do Guia do Investidor, publicado pela Prefeitura Municipal de Curitiba. Disponível em: <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/multimidia/PDF/00000070.pdf>> Acesso em: 19 dez 2012.

¹¹ Ídem.

foi citada algumas vezes por anunciantes em potencial, portanto é considerada uma concorrência indireta.

Considerando a periodicidade, a tiragem, o foco e o público-alvo, apresenta-se cada uma das concorrentes citadas:

- Bom Gourmet Gazeta do Povo – Mensal, é veiculada junto com o jornal Gazeta do Povo, mas a tiragem não é informada. Possui conteúdo gastronômico como dicas, sugestões de cardápios e receitas para os leitores, com diagramação e editorias padronizadas. Tem como público-alvo a classe alta e a média alta. Possui site, facebook e twitter, além de idealizar o Prêmio Bom Gourmet, que indica os melhores pratos, chefs e novos talentos na culinária curitibana.
- Curitiba Delivery e Curitiba Restaurantes – Bimestrais, com tiragem de 15 mil exemplares e distribuição gratuita para *mailing* direcionado. Da mesma editora, porém uma é focada em *delivery* e a outra em restaurantes. Em forma de guia, não apresentam conteúdo, somente cardápios completos dos estabelecimentos e anúncios. A diagramação é de acordo com a identidade visual de cada restaurante. Seu público-alvo é a classe alta e a média alta. Possuem site, facebook, twitter e publicação para *tablet*.
- Veja Beber & Comer Curitiba – Anual, é um guia de restaurantes de Curitiba vendido por R\$10, com informações completas dos estabelecimentos: descritivo, endereço, número de pessoas, formas de pagamento, faixa de preço e avaliação. A diagramação é padronizada e a qualidade de papel é mediana. Possui site, facebook e twitter, porém são gerais da Veja Beber&Comer, ou seja, não são focados em Curitiba.
- Jornal Capital Gourmet – Mensal, gratuito e focado em gastronomia de Curitiba, contém dicas de restaurantes, receitas, notícias, novidades e críticas. Possui 15 páginas, diagramação e editorias padronizadas. Possui um portal de notícias atualizado.
- Aplicativo móvel Turismo & Gourmet – Para *tablet*, contém informações sobre atrações turísticas e gastronomia, porém é desatualizado e com poucas opções.

- Guia Gazeta do Povo – Site da Gazeta do Povo para consulta da programação de cinemas, teatros, shows, exposições passeios, restaurantes, cafés, bares, *delivery* existentes em Curitiba e Região Metropolitana. Possui a descrição do local/evento, horários, endereço, comentários e indicações de pessoas que já experimentaram os serviços.
- Topview – Mensal, com distribuição dirigida para *mailing* exclusivo ou à venda por R\$10 em bancas selecionadas e tiragem de 20 mil exemplares. É direcionada para as classes A e B+, contém variedades como arquitetura e design, viagens, gastronomia, moda, personalidades e coluna social, diagramação e editorias padronizadas. Possui site, facebook, twitter e é disponível também para *tablet*.

A partir da análise conclui-se que apesar das mídias citadas não serem concorrentes diretas, possuem mais tempo de mercado e credibilidade, pois já estão consolidadas nas respectivas áreas. Por esse motivo, percebe-se a necessidade da revista Gastronomia & Turismo fortalecer o relacionamento com os anunciantes e pontos de distribuição.

5.3 ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DAS EDIÇÕES PUBLICADAS

O processo de criação do conteúdo da revista Gastronomia & Turismo começa com o editor de jornalismo que seleciona as pautas e manda por *e-mail* para todos os envolvidos com as atribuições de cada. Levantou-se que nenhuma reunião presencial é realizada para discussão sobre a edição, assim como a revista não possuiu um planejamento editorial de suas edições. A partir das pautas inicia-se também a prospecção de clientes (anunciantes). Os colunistas internacionais têm liberdade para mandar o conteúdo que quiserem em sua autoria. Porém, há atraso nos prazos envolvendo todos os segmentos: assessoria de imprensa, redação, comercial, diagramação e impressão na gráfica.

Com duas edições lançadas, a revista Gastronomia & Turismo está em fase de estabelecimento de sua identidade, buscando credibilidade e qualidade de conteúdo. Para um melhor entendimento sobre a proposta da publicação e identificar

seus pontos fortes e fracos, foi realizada uma análise da primeira e da segunda revista, sempre observando o alinhamento ao seu objetivo e público, além das mudanças ocorridas entre uma e outra.

A primeira edição, lançada no final de novembro de 2012, teve em sua capa o foco na gastronomia e isso se manteve no seu interior. Foram 7 matérias essencialmente sobre turismo, 12 sobre gastronomia – dentre elas 2 receitas, 1 sobre champagne e 1 sobre vinho - 1 entrevista, 2 matérias que mesclavam bem os dois temas e 2 consideradas fora de foco. Como um dos objetivos levantados pelos proprietários era mostrar Curitiba como uma cidade turística e gastronômica, 5 dessas matérias abordavam algo relacionado à cidade.

Já na segunda edição, lançada no início de janeiro de 2013, a capa teve foco no turismo e não houve nenhuma matéria sobre Curitiba, evidenciando-se um desalinhamento do objetivo estabelecido para a revista e a necessidade de um planejamento editorial. Os temas abordados internamente ficaram equilibrados, sendo 9 notícias sobre turismo (incluindo Viagens dos Leitores) e 9 de gastronomia, sendo 3 delas sobre vinhos. Além disso, houve uma matéria sobre os dois temas e uma seção de presentes, essencialmente relacionados à gastronomia.

TABELA 3 – ANÁLISE DAS EDIÇÕES PUBLICADAS

Assuntos abordados	1ª edição	2ª edição
Turismo	7	9
Gastronomia	12 (2 receitas)	9 (3 sobre vinhos)
Turismo e Gastronomia	2	1
Entrevista	1	X
Fora de contexto	2	X
Curitiba	5	X

Fonte: elaborado pelas autoras (2013)

Ao analisar a diagramação, foi possível perceber que não há padronização em nenhuma das duas edições. As editorias não são preestabelecidas, os conteúdos são misturados e as fontes não se mantêm no decorrer das páginas da revista. Ressalta-se a qualidade das imagens, da impressão e do papel utilizado, sendo considerados um diferencial perante as demais concorrentes indiretas. Ambas

as edições tem 58 páginas, mantendo um dos objetivos estabelecidos por seus idealizadores.

Segundo Scalzo,

É esse equilíbrio e essa coerência editorial da pauta, bem como o ordenamento das seções, colunas, entrevistas especiais etc., que vão definir a personalidade de uma revista. A cada edição o leitor vai encontrar, ao mesmo tempo, variedade e algumas marcas de identidade, que o permitem reconhecer e manter uma relação de familiaridade com sua revista predileta. (SCALZO, 2003, p.66)

Para a autora uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado.

Sendo assim, percebe-se a necessidade da estruturação de um projeto gráfico que faça parte da identidade da revista; de pautas que equilibrem a abordagem da gastronomia, do turismo e ambos focados principalmente em Curitiba, objetivo da revista, e do estabelecimento do seu público-alvo, para que assim a revista cumpra seu papel no nicho de mercado editorial.

5.3.1 Anúncios, Divulgação e Distribuição

A primeira edição da revista Gastronomia & Turismo foi concebida às pressas, por esse motivo, segundo os entrevistados, não sobrou tempo para um planejamento mais detalhado das edições.

Por ser gratuita, a G&T depende diretamente dos anunciantes para se manter. A abordagem utilizada pela executiva de contas, Raissa Lênis, é o envio de uma proposta comercial (anexo 1) e de uma carta de apresentação (anexo 2) por *e-mail* para os possíveis anunciantes, sendo marcada uma reunião pessoal em seguida.

São oferecidas as opções: capa, capa 2, capa 3 e capa 4, página inteira, duas páginas, meia página, além da venda casada de matéria e anúncio. Porém, segundo avaliação dos próprios proprietários o preço estipulado está muito elevado e será reduzido nas próximas edições. Além disso, a falta de dados para

apresentação da proposta e não ter pontos de distribuição definidos dificulta a credibilidade da revista. Há também o fator de falta de habilidade em vendas da atual equipe e a intenção é terceirizar esse serviço.

Os possíveis anunciantes entrevistados gostam da proposta e qualidade da revista, porém têm receio de investir em algo novo, sem dados reais de retorno, então a justificativa mais utilizada é a falta de orçamento para anunciar.

Comparando as duas edições, na primeira foi utilizada a estratégia de convite para anúncio gratuito, com a pretensão de que na segunda edição conseguissem o patrocínio. Porém, não foi o que aconteceu. Foram 10 anúncios não pagos e nenhuma matéria comprada. Na segunda edição, quatro anunciantes se mantiveram na revista, sendo dois do mesmo proprietário. Porém, nenhum espaço foi pago integralmente e a estratégia utilizada foi a permuta, ou seja, pagamento de uma parte em dinheiro e outra parte em produtos. O balanço final foi de 8 anúncios e nenhuma matéria comprada.

Em entrevista com os proprietários e de acordo com um resumo comercial elaborado a cada empresa proposta (tabela 3), percebe-se que a justificativa mais comum para não anunciar é a falta de orçamento/prazo para aprovação ou o anunciante quer esperar mais edições publicadas da revista, buscando uma maior credibilidade e demonstração de resultados.

TABELA 4 – RESUMO COMERCIAL – 16/NOV À 30/NOV/2012

Empresa	Ramo de atividade	Contato	Ofertado	Status
Cyrela	Construtora	Ricardo	Sobrecapa	Sem prazo para aprovar a conta, retornar em 2013
Café Champagnat	Café	Cristina	Módulo	Sem verba no momento, retorno em 2013
Armazém 1976	Café/Bistrô	Jorge	Módulo ½ pág.	Sem verba para fim de ano, retornar após carnaval
Oish	Intercâmbio	Fabício	½ pág.	Verba 2012 encerrada, retornar próxima edição
Rossi	Construtora	Estevan	Pág. Dupla	Sem prazo para aprovar a conta, retornar em 2013
Adega Durigan	Vinícola	Augusto	1 pág.	Sem verba para fim de ano, retornar após carnaval
Café LeDuc	Café		Módulo	Sem verba no momento, retorno em 2013
Ernesto Risto	Restaurante	Edu	Matéria	Não tem interesse, valor próx. à Top View, não dá retorno, prefere Facebook
Taj	Bar	Gustavo	Matéria	Não tem interesse pois possui revista própria, TajMag
Artesiano	Cozinha	Adilson	Matéria/Anúncio	Quer esperar para ver mais

Cupcake	Planejada Doces	Renata	Módulo ½ pág.	edições da revista Sem verba no momento, retorno em 2013
Santa Gula	Restaurante	Antonio	Módulo ½ pág.	Sem interesse no momento, retorno 2º semestre 2013
Saint German	Padaria	Regina	Matéria/Anúncio	Não tem interesse, já anunciou na Top View e não teve retorno
Panevita	Padaria	Carlos	Módulo ½ pág.	Não tem interesse no momento
Joe Bananas	Rodízio batata suíça	Otávio	Matéria 1 pág.	Quer esperar para ver mais edições da revista
Café Jamdaia	Produção de café	Jonas	Matéria/Anúncio	Quer esperar para ver mais edições da revista
Lofra	Fogão de alto padrão	Kelly	Matéria/Anúncio	Sem verba no momento, retorno após o carnaval
Dudalina	Roupa	Max	Matéria/Anúncio	Quer esperar para ver mais edições da revista
Datelli	Sapatos	Adriana	Matéria/Anúncio	Não tem certeza do retorno, quer ver mais edições da revista, retorno em 2013
AG7	Construtora	Afredo	Matéria/Anúncio	Sem interesse no momento, retorno 2º semestre 2013
Porcini	Restaurante	Everton	Matéria/Anúncio	Já anunciou na 1ª edição e não teve retorno

Fonte: elaborado pelo departamento comercial da Revista Gastronomia&Turismo (2012)

Em entrevista com dois dos atuais anunciantes, constatou-se que o atrativo da revista é abranger a gastronomia de um ponto de vista turístico, com matérias atuais, e a qualidade com foco em um público mais exigente.

No que se relaciona ao orçamento da G&T, este é reduzido, por isso a divulgação é feita no “boca a boca”. As revistas são distribuídas aleatoriamente em recepções de hotéis e por meio de amigos e parentes que as divulgam em seus locais de trabalho (ex. Renault, MPT). Na internet, o site ainda não foi colocado no ar e há uma *fanpage* no Facebook e um perfil no Twitter, ambos desatualizados.

5.4 PONTOS FORTES E FRACOS

Após análise de todos os componentes que influenciam a revista Gastronomia & Turismo foi possível delimitar os pontos positivos e negativos, que servirão de guia para o planejamento de comunicação.

Como pontos fortes destacam-se: ausência de concorrentes diretos, ou seja que tenham o mesmo foco e público; ascensão do mercado de luxo, de turismo e de

gastronomia a nível nacional e local; investimentos para sediar a Copa do Mundo e a atração de turistas para o evento; qualidade do produto e do conteúdo; e equipe profissional, com colunistas internacionais.

Já dentre os pontos fracos estão: ausência de um projeto editorial e gráfico, falta de definição dos pontos de distribuição e ações de relacionamento com estes, poucos anunciantes, sendo a maior dificuldade no momento; orçamento restrito; poucos contatos para *mailing*; problemas com prazos (*deadline*); falta de pesquisa de mercado e da delimitação do público-alvo; desatualização das redes sociais e site.

TABELA 5 – PONTOS FORTES E FRACOS

+	-
<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de concorrentes diretos • Ascensão do mercado de luxo, turismo e gastronomia • Copa do Mundo • Qualidade do produto e do conteúdo • Equipe profissional, colunistas internacionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de projeto editorial e gráfico • Falta de definição dos pontos de distribuição • Poucos anunciantes • Orçamento restrito • Poucos contatos para <i>mailing</i> • Problemas com prazos • Falta de pesquisa de mercado e delimitação do público-alvo

Fonte: elaborado pelas autoras (2013)

Conclui-se que a revista está desestruturada, faltando foco, identidade e projeto gráfico. A partir desse panorama geral, será elaborado um planejamento de comunicação que vise ações para fortalecer o relacionamento com seus principais públicos, com foco no mercado de luxo gastronômico e turístico em Curitiba.

6 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Um dos quesitos de maior importância para uma marca ou estabelecimento de luxo é a escolha de seus meios de comunicação com seus públicos, sendo mais difícil de atingir por este público ser exigente e quase inacessível. Sendo assim, uma publicação nesse segmento enfrenta dois desafios: atrair anunciantes *premium* e realmente atingir a classe “A”. Conforme afirma Passarelli (2010), estar vinculada à exclusividade, tanto na escolha das mídias como nas mensagens metafóricas que remetem à emoção, é o básico da comunicação de luxo.

Nós próximos tópicos, apresenta-se uma proposta de um Plano de comunicação para a Revista Gastronomia & Turismo, que vai desde o planejamento editorial até ações de estabelecimento de um relacionamento com seus principais públicos.

6.1 JUSTIFICATIVA

De acordo com o diagnóstico realizado, a revista G&T necessita fortalecer o relacionamento com os seus principais públicos. Para que esse relacionamento se fortaleça, é imprescindível a escolha correta dos meios de comunicação para resultar em uma comunicação excelente. Segundo Kunsch (2003), a excelência na comunicação está diretamente ligada a um bom planejamento de comunicação, pois

o papel fundamental do planejamento [...] é o de exercer um caráter proativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com seus públicos. Com o planejamento é possível fazer projeções e prognósticos e prever eventuais comportamentos e reações dos públicos ante algumas decisões ou atitudes das organizações (KUNSCH, 2003, p.318).

A importância do planejamento para o sucesso na comunicação de uma organização fica clara. Sendo assim, nota-se que antes de executar ou implementar qualquer ação estratégica é necessário realizar um planejamento de comunicação. Segundo Kunsch (2003), o processo de planejar e implementar ações tem como objetivo

avaliar as potencialidades, limitações, oportunidades e ameaças do ambiente global das organizações e as implicações e consequências para a comunicação; identificar as prioridades das ações comunicativas em função das necessidades das organizações e de seus públicos; contribuir para que as organizações cumpram seus objetivos gerais; ajudar na definição e fixação públicas dos valores organizacionais (KUNSCH, 2003, p.319).

Entende-se que o planejamento é fundamental para estruturar ações estratégicas de uma organização de forma eficiente e eficaz. Além disso, serve como um guia para avaliar o ambiente e perceber as necessidades do público interno e externo. Portanto, a intenção desse planejamento é obter sucesso tanto no fortalecimento dos relacionamentos da revista com os seus públicos de interesse, quanto para atingir um lugar de prestígio no mercado de luxo, além de estabelecer a identidade da revista.

6.2 OBJETIVOS

6.2.1 Geral

Propor um plano de comunicação com o objetivo de consolidar a identidade da revista Gastronomia & Turismo e propor ações para fortalecer o relacionamento com seus principais públicos de interesse, com foco no mercado de luxo gastronômico e turístico em Curitiba.

6.2.2 Específicos

- Propor ações e sugestões para estabelecer os norteadores institucionais - missão, visão e valores - e o plano gráfico e editorial da revista Gastronomia & Turismo;

- Fortalecer o relacionamento com os anunciantes, pontos de distribuição, além de jornalistas e assessorias de imprensa com ações específicas para cada público de interesse;
- Aumentar o *mailing* de contatos;
- Propor meios de divulgação e distribuição mais adequados para que a revista atinja efetivamente o público classe “A”.

6.3 PÚBLICOS

De acordo com a conceituação lógica de públicos proposta por França (2004), delimitamos como públicos do plano de comunicação: público interno (equipe da revista G&T); anunciantes; pontos de distribuição; e jornalistas e assessorias de imprensa. É possível de visualizar na tabela a seguir qual é o tipo de relacionamento, objetivos da revista, nível de dependência, assim como as expectativas da revista e dos públicos em questão:

TABELA 6 – SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO PARA O PLANO DE COMUNICAÇÃO

Tipo de Público	Tipo de relacionamento	Objetivo da revista	Nível de dependência	Expectativas da empresa	Expectativas dos públicos
Equipe da Revista G&T	Legal	Manter a produtividade e qualidade	Essencial	Dedicação	Reconhecimento
	Negócios			Lealdade	Pagamento em dia
	Social	Atingir prazos Ter lucratividade		Satisfação Comprometimento de todos	
Anunciantes	Negócios	Manter a revista, já que é gratuita	Essencial	Credibilidade	Produto de qualidade
	Parceria a longo prazo			Satisfação	Atrair novos clientes
				Fidelidade	Retorno financeiro
Pontos de distribuição	Negócios	Fazer bons contratos	Essencial	Relação duradoura	Produto de qualidade
	Parceria a longo				

	prazo	Atingir o público-alvo da revista		Indicação aos clientes	Conteúdo de qualidade
		Expandir no mercado de gastronomia e turismo			
Jornalistas e assessorias de imprensa	Negócios	Fazer bons contatos	Não-essencial	Credibilidade	Produto de qualidade
	Parceria a longo prazo	Divulgar		Indicação aos assessorados	Conteúdo de qualidade
					Publicação das pautas sugeridas

Fonte: elaborado pelas autoras (2013), com base em FRANÇA, 2004, p.134

6.4 PLANO DE AÇÕES

6.4.1 Etapa 1: Consolidação de Identidade

Segundo Panzarani (2010), um produto de luxo tem três principais características: qualidade, exclusividade e estética. Como visto anteriormente, a revista Gastronomia & Turismo possui qualidade em relação à equipe e conteúdo e seus concorrentes indiretos, porém falta foco nas pautas para cumprir com seu objetivo. A revista também é exclusiva, por não ter nenhuma concorrência direta com a mesma proposta e público, mas ainda há dificuldade de atingir esse público mais exigente. Por fim, a estética foi apontada como excelente em termos de impressão, papel e escolha de imagens, contudo não há padrão de diagramação que alicerce uma identidade própria da revista. Ou seja, a G&T apresenta os três atributos e tem potencial de crescimento no segmento em que atua, porém precisa consolidar sua identidade, ou seja, os objetivos para os quais foi criada. Com esse objetivo, serão propostas as estratégias a seguir.

6.4.1.1 Elaborar Missão, Visão, Valores e Público-alvo

A primeira etapa do planejamento será a definição de uma identidade própria da revista Gastronomia & Turismo, a partir da missão, visão, valores e público-alvo identificados no discurso dos proprietários durante entrevista realizada.

Para Kunsch (2003), a missão orienta as ações e “expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade” (p.249). Já a visão, segundo Tavares, estabelece o foco no futuro e permite orientar as ações presentes para atingir esse objetivo (Tavares apud Kunsch, 2003, p.252). Os valores estão ligados à cultura da empresa e seus princípios morais. De acordo com Kunsch “expressam as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores” (KUNSCH, 2003, p. 253)

Esses três princípios, por mais simples que pareçam, direcionam a organização em todas as suas ações, permitindo não fugir do foco a que se propõe e atingir o público com mais precisão.

Também é parte da função estratégica de relações públicas o reconhecimento dos públicos estratégicos, já que estes interferem na missão e nos objetivos da organização. (KUNSCH, 2003)

Partindo desses pressupostos, segue proposta:

- Missão: Levar conteúdo de qualidade sobre gastronomia e turismo em geral, mostrando o potencial de Curitiba no segmento e as inúmeras opções que a cidade oferece;
- Visão: Ser referência no mercado de gastronomia e turismo de luxo, atendendo às expectativas dos públicos de interesse;
- Valores: Qualidade de conteúdo e estética; respeito à equipe de trabalho; valorização de Curitiba; comprometimento com seus públicos de interesse; ética.
- Público-alvo: Curitibanos da classe “A”, turistas que vêm para Curitiba à negócios ou grandes eventos, em sua maioria do sexo masculino, sozinhos, que permanecem uma média de 2 ou 3 dias na cidade e se hospedam majoritariamente em hotéis de alto padrão.

6.4.1.2 Plano Editorial e Gráfico

Para uma marca de luxo, a identidade é a capacidade de ser reconhecida como única e inconfundível ao longo do tempo, por causa dos elementos que a individualiza (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2008).

Ao analisar a revista *Gastronomia & Turismo* é perceptível a falta de padronização gráfica e editorial tanto entre uma edição e outra quanto internamente entre as matérias, muitas vezes fugindo do foco a que se propõe. Segundo Scalzo (2003), “uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado” (p.61). Sendo assim, propõe-se, como parte desse plano de comunicação, a definição de um plano editorial e gráfico.

As informações básicas da publicação, o estabelecimento e conteúdo de cada editoria, a linguagem utilizada e o modo de escolha das pautas serão delimitados no plano editorial. Propõe-se que estejam presentes: características da publicação, linha editorial, fórmula editorial, escolha das pautas e manual de redação¹².

Na etapa de descrever as características da publicação, deverão estar presentes a periodicidade, o formato, número de páginas, papel utilizado e datas de lançamento e fechamento das edições. Foi detectado durante a pesquisa que a revista enfrenta problemas com prazos, por isso é importante que seja estipulado uma data fixa de lançamento de cada edição. A partir disso, serão decididos os períodos de trabalho de cada um da equipe para que a edição seja publicada efetivamente na data proposta. Sendo assim, jornalistas terão dia de fechamento das matérias, assim como o responsável comercial terá data de finalização das vendas dos anúncios, o diagramador para finalizar a arte e a gráfica para imprimir e entregar a revista pronta. Recomenda-se que o lançamento seja fixo e as datas de fechamento sejam estipulados em cada edição.

¹² Modelo proposto a partir do projeto editorial “Esquinas”, da Faculdade Casper Líbero. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2009/11/17/1258483000.pdf> Acesso em 18 dez 2012.

No tópico sobre a linha editorial constará o tema abordado pela revista e de que forma isso é feito, além do público-alvo. Já na fórmula editorial serão estabelecidas as editorias que serão fixas em todas as edições. Na revista *Gastronomia & Turismo*, não há seções preestabelecidas, o que permitiu a falta de foco e de equilíbrio nas pautas entre uma edição e outra, conforme constatado no diagnóstico da sua comunicação. A estrutura da revista e o modo de disposição das matérias fazem parte da sua identidade e tornam a leitura mais fácil, por isso a importância de estabelecer editorias ou seções fixas. Segundo Scalzo (2003),

A diversificação, afinal, é o que vai ditar o ritmo da revista e está na própria natureza do veículo. Tomando mais uma vez o exemplo de uma revista especializada em moda, beleza e comportamento, é preciso que esses três eixos editoriais sejam devidamente contemplados em cada número. Não funciona dar ênfase num mês, à beleza, no outro, à moda e, num terceiro, a matérias de comportamento. A mistura exata dos ingredientes, numa proporção equilibrada e bem dosada, é o segredo de qualquer boa fórmula. (SCALZO, 2003, p. 65)

As seguintes editorias são sugeridas, mesclando assuntos sobre gastronomia e turismo de luxo em geral com seções exclusivas sobre Curitiba, mostrando a qualidade de opções oferecidas pela cidade, que é o principal objetivo da revista:

- Presentes – utensílios de cozinha e/ou de viagem focados em artigos de luxo, como mala de viagem Louis Vuitton e louças Christofle, dentre outros potenciais anunciantes;
- Viagem dos leitores – espaço de interatividade com os leitores, que enviam um breve descritivo de sua última viagem com foto;
- Roteiros exclusivos – Viagens de experiências, exóticas ou exclusivas, nacionais ou internacionais, sempre tentando mostrar também a gastronomia do local;
- Hospedagens especiais – empreendimentos sofisticados e personalizados com opção de gastronomia;
- Primeira classe – Foco nos meios de transporte, como aviões e navios, abordando seus diferenciais em classes executivas ou primeira classe;
- Entretenimento – Casas de espetáculo, boates, eventos, cassinos ou esportes de luxo em determinado destino, como por exemplo: cassinos em Punta del

Este, Fórmula 1 em Mônaco, ano novo Jurerê Internacional, boates em Ibiza etc.

- Entrevista / Matéria especial – chefs em destaque preferencialmente curitibanos;
- Enoteca – Matéria sobre vinhos e/ou champagnes;
- Brasil – Destinos, restaurante ou hotel brasileiro, fora de Curitiba e focado no luxo, como Fernando de Noronha, Restaurante D.O.M e Ponta dos Ganchos Resort;
- Curitiba Gastronomia – seção reservada para a capital do Paraná, com “Restaurante Destaque”, “Prato Indicado”, guia prático e resumido de 8 restaurantes e “Novidade em Curitiba”;
- Curitiba Turismo – Roteiro ou ponto turístico destaque em Curitiba e arredores, como hotéis fazenda para andar à cavalo, rota de vinhos, campos de golf etc;
- Coluna – Tóquio;
- Coluna – Genebra;
- Artigo - O Sagui Ranzinza (já existente nas duas primeiras edições);
- Gourmet – receita de algum chef curitibano ou paranaense.

A escolha das pautas é outro ponto que precisa ser reavaliado na concepção da revista Gastronomia & Turismo. Estipular reuniões mensais, já que a revista é bimestral é o recomendado, pois permite que todos opinem e proponham assuntos de interesse para a próxima edição, alinhando as matérias de cada edição publicada.

Tejon (2010) defende que, “os bens de luxo sempre foram portadores de significados de alto valor simbólico, que envolvem as variáveis emotivas do indivíduo e o projetam em um mundo mágico e fascinante” (TEJON, 2010, p.38).

Conclui-se então que o público de luxo é sensorial, ou seja, pelo contexto em que se insere e a bagagem cultural que possui, ou seja, a qualidade de um produto não é diferencial, é exigência. Portanto, eles precisam ser surpreendidos por outros quesitos, pela experiência de compra em si e os valores agregados nisso, que não dizem respeito a preço, mas ao que representam individualmente, despertando sentimentos, como o de exclusividade.

Por mais que uma revista não seja considerada um produto palpável como seria uma roupa, esse princípio também é válido. Ou seja, além da imprescindível qualidade, deve apresentar texto e imagens envolventes, conteúdo exclusivo. Por exemplo, uma matéria de viagem sobre Paris não tem nada de inusitado em publicações de turismo e, provavelmente, não despertaria tanto interesse e impacto nesse público elitizado, partindo do pressuposto que provavelmente já tenha visitado a cidade algumas vezes. Porém, se abordado de outra forma, como ao mostrar lugares fechados ao público (casa da Coco Chanel) ou restaurantes e hotéis exclusivos (Ritz Paris), que fogem ao roteiro básico da cidade, é um diferencial que atingirá esse público. E é por isso a importância da produção de conteúdo com foco no público-alvo.

O autor Passarelli (2010) afirma que,

consumidores qualificados que já tiveram a oportunidade de visitar diversas vezes certos destinos começam a demandar roteiros marcados por charme, exclusividade ou exotismo. As viagens deixam de ser contemplativas e passam a ser experiências. (PASSARELLI, 2010, p.86)

Além de as matérias deverem ser adequadas, os anúncios também precisam seguir essa linha. A revista, nesse sentido, funciona como uma “vitrine” dos estabelecimentos, e se for anunciado algo fora do contexto - restaurantes ou hotéis de baixa qualidade – ou sem cuidado estético na diagramação, será recepcionada com receio, podendo até perder a credibilidade dos leitores e/ou outros anunciantes.

Diante disso, é possível perceber a importância da escolha das pautas, principalmente em uma publicação segmentada e focada no mercado de luxo.

O último quesito do plano editorial é o manual de redação. A intenção é manter uma uniformidade nos textos, independente do jornalista que tenha escrito a matéria e, novamente, contribuindo para a consolidação da identidade da revista. Scalzo (2003) defende que,

O tom e a linguagem que vão percorrer todas as páginas, se não forem os mesmos, devem também ser o mais semelhantes possível. Para o leitor seria estranho encontrar, numa mesma revista, matérias com tons e enfoques completamente diferentes. Cada revista tem sua “voz” própria, expressa na pauta, na linguagem e em seu projeto gráfico (SCALZO, 2003, p.66).

Além de se dirigir ao leitor de acordo com sua linguagem e preferência, uma revista deve possuir também padronização ortográfica, estipulando detalhes que, à primeira vista, parecem mínimos, mas são essenciais. Exemplo disso é a maneira de escrever as datas, siglas, números, a utilização de palavras estrangeiras, etc, que devem preferencialmente ser iguais em todas as matérias de um produto gráfico. Por exemplo, deve ser estipulado se um número é escrito por extenso ou em numeral (8 e oito), se o leitor é tratado intimamente por você ou se há um maior distanciamento, entre outros.

O plano editorial - assim como a missão, visão, valores e o público-alvo - por constituir diretrizes estruturais e de conteúdo, sugere-se que seja realizado em conjunto com todos os integrantes da revista e pela própria equipe, após reuniões e discussões sobre a abordagem e objetivo da revista. Todos devem ter acesso a este documento para recorrer a ele quando houverem dúvidas. Servirá de guia para todas as edições, porém precisa ser constantemente reavaliado e atualizado.

Após fortalecer a estrutura institucional e de conteúdo da revista *Gastronomia & Turismo*, é necessário planejar sua identidade visual. Além dos textos, a diagramação também é uma forma de comunicar, uma linguagem que deve ser cuidadosamente elaborada, pois reflete na qualidade e identidade da revista. Esse quesito é outro determinante para a consolidação da G&T no mercado editorial, principalmente no segmento de mercado de luxo, em que a estética é imprescindível.

Dentre os tópicos a serem considerados estão a tipografia, margens e colunas, seleção de cores, edição e escolha de imagens, repetição de layout, espelho e especificações técnicas para a impressão.

A tipografia engloba a escolha e tamanhos de todas as fontes utilizadas na revista, desde títulos, subtítulos, legendas, corpo de texto etc. As margens e colunas irão delimitar a revista e o aproveitamento da página para uma leitura agradável. A seleção de cores também influi na mensagem, já que remete sensações no leitor, o que influencia no seu interesse pela matéria. As imagens fazem parte da linguagem visual, tão importante quanto o texto, por isso a qualidade, seleção e edição são essenciais.

A repetição do layout é importante para a padronização na revista e, em consequência, para a identidade. Isso não quer dizer que a diagramação deve ser totalmente engessada em todas as edições, mas manter o padrão faz com que o

leitor identifique facilmente a revista e se identifique com ela também. Para Ribeiro, “cada página tem uma solução própria, mas no todo deve ter uma sequência homogênea e com o mesmo ritmo” (RIBEIRO, 2007, p.441).

O espelho é um esboço do que vai em cada página, da sequência das editoriais, dos espaços reservados para anúncios e da quantidade de páginas reservada para cada matéria. As especificações técnicas compreendem o tipo de impressão, de papel, cores utilizadas, entre outros, que são repassadas à gráfica.

Para Scalzo (2003),

Como tudo numa revista, é o leitor, também, que vai determinar o tipo de linguagem gráfica a ser utilizada pela publicação. É o universo de valores e de interesses dos leitores que vai definir a tipografia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores, o tipo de imagem e a forma como tudo isto será disposto na página. Por isso o projeto gráfico deve estar inserido em um projeto editorial mais amplo (SCALZO, 2003, p.67).

Tendo o plano gráfico devidamente estruturado e documentado a diagramação se torna menos complexa, fica-se estabelecido o cumprimento de prazos, além de fazer parte da consolidação da identidade da revista *Gastronomia & Turismo*, objetivo inicial do planejamento de comunicação proposto. Porém, nessa etapa é sugerida a contratação de um designer.

6.4.2 Etapa 2: Relacionamento com anunciantes

Um dos pontos negativos identificados no diagnóstico de comunicação foi o relacionamento da revista *Gastronomia & Turismo* com os anunciantes em potencial. A falta de dados concretos do público-alvo compromete a visualização do retorno esperado por parte do investidor com a compra de um espaço na publicação.

Sobre isso, a autora Scalzo (2003), afirma que

os anúncios, no atual modelo editorial, são indispensáveis à sobrevivência das revistas. Sem falar que a publicidade, quando adequada ao veículo, também pode ser lida como informação. Os dois setores precisam, assim, aprender a conviver e tirar proveito mútuo de suas áreas específicas de atuação. Os anunciantes vão procurar sempre a publicação de maior credibilidade (SCALZO, 2003, p. 83).

Como a escolha do meio de divulgação das marcas de luxo são precisas e cuidadosamente selecionadas, atrelar sua imagem à uma publicação de credibilidade é essencial. A autora conclui a ideia ao dizer que “a credibilidade de uma revista, afinal, é o seu maior patrimônio. É ela quem gera bons negócios e traz dinheiro para a revista” (SCALZO, 2003, p. 84).

É a partir da necessidade de estabelecer um relacionamento com os anunciantes, que foi detectada a necessidade de elaborar um kit comercial, ação proposta a seguir.

6.4.2.1 Kit Comercial

Propõe-se uma apresentação geral da revista utilizada pelo representante comercial para mostrar aos anunciantes em potencial de maneira clara o que é a revista, qual é o seu foco e as vantagens de anunciar nessa mídia. Essa estratégia de venda tem como objetivo atrair o anunciante com uma linguagem mais visual (imagens, dados em gráficos, etc) e de mostrar que o veículo tem credibilidade e atinge o público-alvo. A maioria dos grandes veículos de comunicação utilizam essa ferramenta. Algumas sugestões do que o kit comercial deve apresentar são:

- O que é a revista e sua missão: após estruturar o plano editorial essas informações são de fácil acesso, pois já foram definidas. Aqui o anunciante terá uma ideia do foco da revista.
- Público-alvo: Nessa etapa o anunciante saberá se o público da revista é o mesmo que pretende atingir.
- Estatísticas gerais: São dados essenciais para persuadir o anunciante, mostrar os resultados esperados com o investimento e a credibilidade da revista. Os recursos gráficos são importantes para uma visualização mais fácil. Como a revista é nova e não há ainda uma pesquisa aprofundada do perfil do seu leitor, a proposta é mostrar dados gerais de Curitiba já apontados no diagnóstico, com foco no objetivo da publicação, como por exemplo: número de habitantes pertencentes à classe “A” em Curitiba, número de turistas que vêm à negócios, faixa etária predominante, bairros com maior renda em Curitiba etc.

- Pontos de distribuição: Essa informação é essencial para comprovar ao anunciante que o público-alvo é realmente atingido.
- Especificações técnicas: Tiragem, periodicidade, formato (tamanho), capa/miolo (papel utilizado).
- Formatos de veiculação: Todas as propostas de páginas de anúncio oferecidas, com seus respectivos valores, além da data de fechamento da edição, para que o anunciante saiba até quando pode procurar a revista para que seu anúncio seja veiculado na edição seguinte.
- Contato: Telefone e *e-mail* de contato do representante comercial/executivo de contas.

6.4.3 Etapa 3: Relacionamento com pontos de distribuição

De acordo com a análise do diagnóstico de comunicação, constatou-se que os pontos de distribuição da revista não estão bem definidos. A fim de fortalecer a divulgação e o relacionamento com os anunciantes, é necessário que haja um esforço maior por parte da administração da revista para o estabelecimento concreto desses pontos de distribuição, como proposto adiante.

6.4.3.1 Estabelecer parcerias com associações do setor

O caminho mais seguro para fortalecer a divulgação e atribuir credibilidade à revista é estabelecer parcerias com associações do setor, circuitos e feiras de gastronomia. A revista deve entrar em contato com os responsáveis por essas associações, circuitos e feiras, enviar o kit comercial e agendar uma reunião para esclarecer quais são os benefícios possíveis para ambos os lados através da parceria.

Uma das associações que se destacam é a Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). A Associação está inserida no setor de alimentos fora do lar e é constituída por um grupo seletivo de estabelecimentos que compartilham de

toda a estrutura promocional da entidade e participam de licitações, eventos, cursos de aperfeiçoamento, ações publicitárias e encontros para intercâmbio de experiências na área de gastronomia. A outra é a ABRESI (Associação Brasileira das Entidades e Empresas de Gastronomia, Hospedagem e Turismo), entidade civil sem fins lucrativos que reúne entidades sindicais e associações civis vinculadas a esses segmentos da economia. Visa desenvolver atividades que colaboram com o crescimento do Turismo como atividade econômica, com a melhor infra-estrutura e serviços de alto padrão.

Entre os circuitos e feiras de gastronomia mais importantes estão o Batel Soho (circuito de compra, gastronomia, serviço e lazer) e o Curitiba *Restaurant Week* (semana de maratona gastronômica em Curitiba). O Batel Soho, inspirado nos *Sohos* de Londres, Nova York e Buenos Aires, veio com a proposta de ser um sinônimo de “descolado, moderno e interessante”. O circuito reúne lojas de decoração, design, moda, restaurantes, cafés, bares e galerias de arte numa região de alta classe curitibana. Já o Curitiba *Restaurant Week* traz a proposta de movimentar os restaurantes em épocas de baixa temporada, ajudar as casas na conquista de novos clientes e criar um movimento turístico em torno da gastronomia de cada cidade.

Fica claro que estabelecendo parcerias com essas associações, circuitos e feiras, a revista Gastronomia & Turismo começa a se inserir na realidade do setor. Assim, inicia-se o processo de promoção e divulgação da revista em eventos de qualidade atribuindo credibilidade a ela de forma concreta.

6.4.3.2 Estabelecer pontos de distribuição fixos

Como já mencionado anteriormente, de acordo com o diagnóstico, a falta de definição de pontos fixos de distribuição prejudica a credibilidade da revista, bem como seu relacionamento com os anunciantes.

Os pontos de distribuição devem estar de acordo com a proposta da G&T. Assim, devem ser considerados, principalmente, hoteleiras de luxo e agências de turismo. O primeiro passo é estabelecer um contato inicial com o departamento de marketing de cada ponto de divulgação escolhido, apresentando o kit comercial

contendo dados relevantes para despertar o interesse em distribuir a revista aos seus clientes. A partir do interesse, sugere-se o agendamento de uma reunião para esclarecer eventuais dúvidas e expor os pontos fortes de se distribuir uma revista inovadora e gratuita, além de estabelecer detalhes como data e quantidade de revistas que serão enviadas por edição ao ponto de distribuição. Na reunião, por exemplo, pode-se sugerir aos hotéis que deixem uma revista em cada quarto para que haja ampla divulgação e distribuição.

Sugestão de pontos de distribuição:

- Torriton Beauty & Hair;
- Vimax Art Hair Beauty;
- Condomínio Alphaville Graciosa;
- Hotel Deville Rayon;
- Hotel Bourbon;
- Hotel Four Points by Sheraton Curitiba;
- Hotel Transamerica;
- Hotel Slaviero Full Jazz;
- Hotel Pestana;
- Hotel Blue Tree Towers Curitiba;
- Hotel Slaviero – Rockfeller;
- Hotel Mabu;
- Academia Carpe Diem
- Academia Companhia Athletica Park Shopping Barigui;
- Restaurante Vindouro;
- Aeroporto (Sala VIP TAM, BRT, HSBC Premier);
- Agências de Turismo: BBTur Passagens e Turismo, Business Travel, HSBC Turismo, H&S Serviços Aeronáuticos, Flytour Turismo, Check-in Assessoria Aeroportuária, Diamond Travellers Club.

6.4.3.3 Participação de eventos de negócios em Curitiba

Segundo o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, o turismo de negócio é responsável por 39,4% do número de visitantes da cidade. Dados da Embratur (Empresa Brasileira de Turismo) apontam que, em 2007, a capital paranaense foi a terceira cidade que mais recebeu turistas de negócios do país, perdendo apenas para São Paulo e Rio de Janeiro. Isso se deve a infraestrutura urbana, as opções de lazer, a capacidade da rede hoteleira (que conta com mais de 160 hotéis), além dos centros especializados em realização de eventos, com capacidade para receber entre 50 e 50 mil pessoas. Entre os locais que se destacam estão: Castelo do Batel, Estação Embratel Convention Center, ExpoTrade Convention & Exhibition Center e Expo Unimed Curitiba.

Além disso, em 2000, foi criado o CCVB, Curitiba *Convention & Visitors Bureau*, organização privada sem fins lucrativos que busca divulgar Curitiba como destino de eventos e negócios. O órgão é composto por empresas ligadas ao *trade* turístico, como hotéis, companhias aéreas, locadoras de carros, restaurantes, entre outras prestadoras de serviços.

A partir desses dados, é evidente a importância da participação da revista em feiras e eventos de negócios sediados em Curitiba, pois os turistas de negócio, em sua maioria empresários, fazem parte do público-alvo, ou seja, a classe “A”.

6.4.4 Etapa 4: Relacionamento com Assessorias de Imprensa e Jornalistas

Segundo Kunsch, “a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet” (KUNSCH, 2003, p. 169). Sendo assim, o relacionamento com assessorias e jornalistas é importante para divulgação e reconhecimento da revista.

A partir da necessidade desse relacionamento, primeiramente sugere-se que seja criado um *mailing* de assessorias, ou seja, uma lista de e-mails e contatos de assessorias para que possam ser enviados materiais sobre a G&T. Em seguida, sugere-se a criação de uma mala direta de apresentação e um e-mail marketing com *releases* sobre a revista, ações propostas a seguir.

6.4.4.1 Criação de Mala Direta

Criação de uma apresentação da G&T e da equipe de trabalho com o objetivo de atrair as assessorias e jornalistas através do conteúdo da revista, de forma que venham a contribuir na divulgação e eventualmente com sugestões de pauta. A mala direta é uma forma de marketing direto, que “pode ser personalizada, é flexível e possibilita a fácil mensuração dos resultados”, além de “provar-se eficaz na promoção de todos os tipos de produtos” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 436).

Algumas sugestões do que a mala direta deve conter são:

- Breve apresentação da revista para que os jornalistas tenham uma noção da abordagem e foco, com contato para sugestão de pauta (e-mail e telefone);
- A própria revista;
- Cartão de visitas.

6.4.4.2 Envio de E-mail Marketing

É uma ferramenta do marketing *on-line* que proporciona um aprimoramento do relacionamento entre a revista e os jornalistas. Serve como um canal de comunicação e tem como objetivo promover a divulgação e credibilidade da revista na opinião pública e na sociedade. Sugere-se que contenha um *release* sobre a revista para ser enviado a cada edição e que tenha uma identidade visual atrativa para que não seja apenas um e-mail comum.

6.4.5 Etapa 5: Divulgação

De acordo com o diagnóstico de comunicação, um dos pontos a ser fortalecido é a forma de divulgação da revista *Gastronomia & Turismo*. Tornar a

empresa conhecida entre o público-alvo, os líderes de opinião e empresários é uma forma de consolidar a revista. Segundo Kotler e Armstrong (2007), é essencial “informar [o público-alvo] da existência do novo produto e tentar fazê-los experimentar” (p. 245).

Partindo desse pressuposto, foi constatada a necessidade de produzir cartões de visita, site, além de fortalecer a inserção da G&T nas redes sociais (Facebook e Twitter) e publicar as edições em *tablet*, ações propostas a seguir.

6.4.5.1 Cartão de Visita

Cartão colorido frente e verso, no tamanho 9cm x 5cm, que contém informações de contato (telefone, endereço, site, e-mail) da revista.

Sugestões das informações que deve conter:

- Frente: logo da revista abreviada, nome do jornalista/executiva de contas, cargo, telefone, e-mail e site.
- Verso: logo da revista.

6.4.5.2 Site

Segundo Kotler e Armstrong (2007), para projetar um site eficaz deve-se “criar valor e interesse suficiente para fazer os clientes que visitam o site navegarem por ele e retornarem. Isso significa que as empresas devem atualizar constantemente seus sites para mantê-los sempre atuais, interessantes e úteis.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 449). Segundo esses autores, um projeto de site eficaz deve englobar os sete Cs, que consistem em:

- Contexto: o layout e o design do site.
- Conteúdo: o texto, as imagens, os sons, e os vídeos contidos no site Web.

- Comunidade: os recursos para permitir a comunicação entre os usuários.
 - Customização: a capacidade do site de se adequar a diferentes usuários ou de permitir que usuários personalizem o site.
 - Comunicação: os recursos do site para possibilitar a comunicação do site para o usuário, do usuário para o site ou ambos os sentidos.
 - Conexão: o nível no qual o site está conectado a outros sites.
 - Comércio: os recursos do site para permitir transações comerciais.
- (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 450)

Levando em consideração os pontos importantes levantados por Kotler e Armstrong (2007), sugere-se a seguinte formatação de layout e conteúdo para o site da revista *Gastronomia & Turismo*:

- Contexto: cores neutras, design simples e *clean*.
- Conteúdo: as notícias publicadas devem ser de acordo com as pautas da revista impressa. No site, deve haver a própria revista para ser folheada *on-line*; o histórico da revista, com sua missão, visão, valores e público-alvo; o expediente com contatos; as edições anteriores e o kit comercial.
- Comunidade: possibilidade de compartilhamento do conteúdo do site nas redes sociais através de *links* no próprio site.
- Customização: site simples de fácil acesso para qualquer usuário. Fácil localização das ferramentas e *links* importantes.
- Comunicação: o site é uma forma de compartilhar com os usuários um pouco do que a revista G&T é, seu foco e conteúdo. Os usuários podem entrar em contato com a revista através do link “contato” que abrirá uma caixa de texto onde podem ser enviadas sugestões, reclamações e até depoimentos.
- Conexão: *links* com acesso para a página do Facebook e Twitter da revista.
- Comércio: não há necessidade de transações comerciais.

6.4.5.3 Redes Sociais (Facebook e Twitter)

A partir da segunda década do século XXI todos os tipos de negócios começaram a adotar as mídias sociais como parte dos seus planos e estratégias de marketing (GUNELIUS, 2012). Entende-se por mídias sociais as “publicações *on-line* e as ferramentas de comunicação, os sites, e destinos da Web 2.0, que é baseada na conversação, no envolvimento e na participação” e por marketing nas mídias sociais, “qualquer forma de marketing direto e indireto que seja utilizada para criar conhecimento, reconhecimento, recall e todas as formas de ação praticadas com a utilização de ferramentas das mídias sociais”. (GUNELIUS, 2012, p.25)

Segundo Gunelius (2012), “o marketing nas mídias sociais, por si mesmo, proporciona a maior oportunidade - para empreendedores individuais, pequenos negócios, empresas de porte médio e grandes corporações – de consolidar uma marca e os negócios a ela relacionados”. (GUNELIUS, 2012, p.27)

Sendo assim, estar presente nas redes sociais facilita a construção de relacionamentos com os públicos de interesse, a consolidação da marca e ainda, serve como ferramenta de pesquisa de mercado. A interação criada facilita a troca de informação tanto da empresa com o consumidor, como do consumidor com a empresa.

Atualmente, a revista G&T já possui uma página no Facebook (<https://www.facebook.com/revistaget>) e uma conta no Twitter (<https://twitter.com/revistaget>). É atualizado com pouca frequência e o conteúdo compartilhado pertence a diversos sites diferentes, incluindo jornais *on-line* e portais de turismo e gastronomia.

A sugestão é que a princípio, a atualização dessas redes seja de acordo com a pauta da revista impressa, sem muita interatividade, porém com conteúdo próprio. Além disso, sugere-se também que as postagens sejam diárias.

6.4.5.4 Tablet

Ao analisar os concorrentes, percebe-se que alguns deles têm publicação em *tablets*. Essa alternativa permite um alcance maior de leitores e permite a consulta em qualquer local e hora, já que os *tablets* têm a característica de serem

facilmente transportados pelos usuários, pois tem inúmeras facilidades e utilidades, diferente da revista impressa.

Atrelado a isso, publicar uma revista para leitura em *tablet* permite uma maior interatividade com o leitor, podendo apresentar além do conteúdo em si, galeria de fotos, vídeos, links internos e externos. Além das vantagens ao leitor, para o anunciante é interessante também, já que será mais uma oportunidade de ter sua marca divulgada ao anunciar na G&T. Outro ponto positivo é que não é necessário nenhum outro esforço de criação específica para o *tablet*, a revista é enviada à empresa responsável pela publicação na mesma formatação que é enviada à gráfica.

Sendo assim, conclui-se que publicar a G&T em *tablet* trará inúmeras vantagens de visibilidade e interatividade com leitores e anunciantes.

6.4.5.5 Coquetel de aniversário: “1 ano da Revista Gastronomia & Turismo”

Após a fase inicial de estruturação da revista G&T e do relacionamento com seus públicos, propõe-se a divulgação por meio de um evento exclusivo. Para Castarède (2007), “o evento constitui a parte mais importante, ou no mínimo a mais criativa, da divulgação de produtos de luxo” (p.107).

Um evento também pode ser a oportunidade certa para ampliar o *mailing* de contatos, saber de maneira informal o que o público está achando da revista, trocar experiências, lançar novas ideias, buscar pautas de interesse e, principalmente, ter um contato mais próximo com o público.

De acordo com Diniz (2012), os eventos imprimem um grau de seletividade e são o meio de comunicação mais utilizado pelas empresas de luxo brasileira, chegando a 77% das ações de comunicação, como pode-se perceber pela tabela a seguir. “As marcas perceberam que precisam proporcionar um momento único para os seus clientes, melhorando e estreitando ainda mais a relação com eles”, diz o autor (DINIZ, 2012, p.110).

TABELA 7 – PRINCIPAIS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO ADOTADAS NO SEGMENTO DE LUXO BRASILEIRO

Meios de Comunicação	Representatividade
Eventos	77%
E-mail marketing	71%
Segmentação de clientes	56%
Desenvolvimento de canais de comunicação	47%
Gifts	47%
DBM (Data Base Marketing)	41%
Comunicação via Web	36%
Pesquisa de satisfação	35%
Catálogo	1%
Não realiza nenhuma ação	3%

Fonte: DINIZ (2012)

Como a Revista Gastronomia&Turismo completa um ano em novembro, a comemoração é uma oportunidade para promover um coquetel de lançamento de sua sétima edição. No evento, poderá ser lançada a versão para *tablet* e divulgada a edição especial para a Copa do Mundo de 2014.

Para lançar a versão em Ipad, propõe-se que dez *tablets* sejam distribuídos pelo local do evento, disponibilizando aos convidados a edição da G&T para conferirem a nova proposta. Além disso, anunciantes poderão visualizar que seu estabelecimento terá também essa outra forma de divulgação, aumentando seu retorno de investimento ao anunciar na revista G&T.

Já a divulgação da edição especial para a Copa do Mundo de 2014 poderá ser incitada pela decoração do ambiente com os temas futebol e Brasil (cores da bandeira), além de um comunicado oficial do *publisher* da revista durante o evento e um *release* entregue junto com as revistas lançadas, com um breve texto informativo e contato para envio de pautas e para anúncios.

A proposta é que o coquetel aconteça no dia 7 de novembro e seja exclusivo para jornalistas, anunciantes, rede de distribuição, associações da área e formadores de opinião. O local sugerido é o Empório Rosmarino, uma boutique gastronômica localizada no bairro Cabral e dirigida pela chef Solange Schneider, que elabora um cardápio exclusivo para os eventos.

O local conta com três ambientes, ideal para receber uma média de 100 convidados. Para a decoração se adequar à temática de Copa do Mundo, mantendo a sofisticação, a escolha ideal são flores. Sendo assim, sugere-se que os arranjos espalhados pelo espaço sejam em forma de bolas (associação com o futebol), com flores amarelas e folhas verdes (associando ao Brasil). Um DJ tocando somente

músicas brasileiras de estilo MPB completariam a ambientação, deixando o evento mais descontraído, já que a ideia é ser um coquetel com as pessoas circulando a maior parte do tempo, ao invés de estarem sentadas.

6.4.6 Etapa 6: Edição Especial Copa do Mundo

A Copa do Mundo de 2014 no Brasil será entre 12 de junho e 13 de julho, período em que Curitiba receberá 760 mil turistas, sendo 160 mil estrangeiros, segundo estimativa da Secretaria de Estado para Assuntos da Copa¹³. Na capital do Paraná, os jogos acontecerão nos dias 16, 20, 23 e 26 de junho¹⁴.

Essa é uma oportunidade para a revista *Gastronomia & Turismo* divulgar a estrutura gastronômica e turística de Curitiba, promovendo a cidade, com foco nos turistas.

De acordo com a pesquisa divulgada no site do Ministério do Turismo sobre o perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul de 2010¹⁵, a maioria dos turistas afirmou ter renda familiar entre 10 e 50 mil reais (19%) e 32% dos pesquisados gastou mais de 10 mil reais na viagem somente com hospedagem, alimentação, transporte e turismo, excluindo a passagem aérea. O perfil predominante foi de jovens entre 25 e 34 anos (45%), do sexo masculino (83%). A partir desses dados percebe-se o alto poder aquisitivo e o gasto elevado desses turistas.

Sendo um evento de tamanha relevância e visibilidade mundial para o país, propõe-se que a Revista *Gastronomia & Turismo* lance uma “Edição Especial Copa do Mundo 2013”. Para isso, um planejamento rigoroso e detalhado deverá ser feito especificamente para a edição.

Como divulgar o Brasil e a sua estrutura, além de atrair investidores e capital de turismo são metas gerais, principalmente do governo, as parcerias com órgãos

¹³ Disponível em:

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_ou_trosetudos/Resumo_Pesquisa_FGV_x2x.pdf Acesso em 6 fev 2013

¹⁴ Disponível em: <http://www.setu.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=296&tit=Procura-pelo-Parana-como-destino-turistico-dobra-em-dez-anos> Acesso em 19 dez 2012

¹⁵ Disponível em: http://oglobo.globo.com/esportes/copa2014/arquivo/tabela_copa_2014.pdf Acesso em 6 fev 2013

de turismo, como a Secretaria do Turismo do Estado do Paraná e Instituto Municipal de Turismo, e com associações do segmento de gastronomia e turismo da capital paranaense, como a Abrasel – PR (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do Paraná) e a ABIH – PR (Associação Brasileira da Indústria de Hoteis do Paraná) são estrategicamente essenciais.

Por ter um número considerável de estrangeiros que virão ao Brasil, a edição especial deve ter matérias em português com tradução para o inglês, acarretando no aumento do número de páginas em, pelo menos, o dobro. Isso significa que o planejamento financeiro deve abranger o custo de tradução da edição e sua impressão. Outro detalhe é que a edição deverá ter o lançamento adiantado em um mês, já que a Copa inicia em junho e a G&T lançaria sua edição normal somente em julho. Porém, como o público-alvo será turistas brasileiros e estrangeiros que visitarão Curitiba em virtude da Copa do Mundo e a meta da revista é mostrar o que a capital do Paraná e região têm para oferecer em termos de gastronomia e turismo, o conteúdo deverá ser diferente, sem as editorias gerais e com a totalidade da revista dedicada à Curitiba ou, no máximo, ao Paraná. Ou seja, o conteúdo deverá ser planejado especialmente para essa edição, sem seguir as editorias fixas estipuladas nas edições regulares.

A proposta dessa edição é ser um guia turístico refinado, com matérias sobre a história de Curitiba, pontos turísticos tradicionais, roteiros no Paraná, além de informações mais diretas sobre restaurantes, shoppings, hospedagens, bares, entre outros. Propõe-se ainda aos anunciantes dessa edição, patrocinarem um mapa de Curitiba indicando os melhores restaurantes da cidade que, no caso, seriam os estabelecimentos anunciados na revista. A distribuição também seria diferenciada, focada em restaurantes, aeroporto e hotéis, mas não somente nas hospedagens de luxo. Na diagramação, propõe-se também mudanças, utilizando predominantemente as cores da bandeira do Brasil em editorias e títulos, além de uma foto de Curitiba como capa.

O início da divulgação do lançamento dessa edição será no Coquetel de um ano da G&T, data que marca também o início das vendas dos espaços publicitários e negociações com anunciantes e parceiros.

6.5 ESPECIFICAÇÕES DAS AÇÕES

6.5.1 Ação “Elaborar missão, visão, valores e público-alvo”

Descrição: Ação que faz parte da consolidação da identidade da revista. Elaborados pela própria equipe durante reunião com todos presentes e documentados para que atuais e futuros colaboradores tenham fácil acesso e se baseiem nesses princípios em suas atividades. Essas informações devem ser levadas ao público também por meio do site.

Objetivos: Fortalecer as diretrizes institucionais da revista, que refletirão em todas as edições e auxiliam a manter o foco da G&T.

Público-alvo: Equipe interna da revista.

Justificativa: É importante que estejam claramente delimitados os princípios da revista para alinhar o discurso e ações de toda a equipe de trabalho. Fazem parte da sua identidade e refletem diretamente na imagem da G&T diante de seus públicos, por isso devem realmente fazer parte da cultura institucional.

Especificações: Reunião da equipe para estabelecimento das diretrizes, documentação das decisões, publicação no site.

Cronograma: abril/2013.

Orçamento: sem custos além dos operacionais da revista.

6.5.2 Ação “Projeto Editorial e Gráfico”

Descrição: Ação que faz parte da consolidação da identidade da revista. O projeto editorial deve ser elaborado pela própria equipe durante reunião com todos presentes. Já o projeto gráfico inicial deve ser atribuído a um designer. Ambos devem ser documentados e servir de guia para padronização e alinhamento entre as edições.

Objetivos: Padronizar conteúdo e diagramação da G&T.

Público-alvo: Equipe interna da revista

Justificativa: Após analisar as duas edições foi verificada a falta de um projeto gráfico e editoria, o que ocasiona diversos problemas como desvio da proposta, falta de equilíbrio nos assuntos abordados e não cumprimento de prazos.

Especificações: Reunião da equipe para os dois planejamentos, documentação das decisões. Execução do plano gráfico deve ser realizada por um designer.

Cronograma: até maio/2013, sendo que as mudanças já deverão fazer parte da quarta edição, lançada no mesmo mês.

Orçamento: R\$ 6.350 (seis mil trezentos e cinquenta reais) - Projeto gráfico de revistas de textos, com tabelas, gráficos, figuras e fotografias.

6.5.3 Ação “Kit Comercial”

Descrição: Apresentação multimídia simples e direta aos anunciantes sobre a revista Gastronomia & Turismo, com dados específicos focado no público-alvo.

Objetivos: Atrair anunciantes baseados no conteúdo, qualidade e credibilidade da revista.

Público-alvo: Anunciantes em potencial.

Justificativa: O anunciante em potencial precisa conhecer o produto em que está investindo e ter dados palpáveis do retorno para seu negócio.

Especificações: Apresentação digital em slides com uma média de 8 páginas, com gráficos demonstrativos do mercado.

Cronograma: Produção do kit comercial até início de abril/2013.

Orçamento: R\$50 por slide / Total: R\$400

6.5.4 Ação “Estabelecer parcerias com Associações do Setor”

Descrição: Ação que faz parte do fortalecimento do relacionamento com os pontos de distribuição. Consiste em parcerias com associações do setor de gastronomia e turismo.

Objetivos: Divulgar e atribuir credibilidade a revista Gastronomia & Turismo no setor.

Público-alvo: Associações, circuitos, feiras e eventos do setor.

Justificativa: Para ser conhecida e ter credibilidade, a revista deve ter contato e estar inserida na realidade do setor.

Especificações: Contato com os responsáveis das associações, circuitos e feiras, envio de mídia kit, reunião para detalhamento da parceria (benefícios para ambos).

Cronograma: durante todo o período do planejamento.

Orçamento: sem custos específicos além dos custos operacionais da revista.

6.5.5 Ação “Estabelecer pontos de distribuição fixos”

Descrição: Ação que faz parte do fortalecimento do relacionamento com os pontos de distribuição. Consiste em estabelecer contatos com hotéis de luxo e agência de turismo, através reuniões com o setor de marketing dos estabelecimentos e envio do kit comercial, para formalizar a distribuição e divulgação da revista entre seus clientes.

Objetivos: Estabelecer pontos de distribuição fixos.

Público-alvo: Hotéis de luxo e agências de turismo.

Justificativa: De acordo com o diagnóstico de comunicação a revista não possui pontos de distribuição fixos e isso prejudica o relacionamento com os anunciantes e a credibilidade.

Especificações: Contato com o departamento de marketing dos pontos de distribuição escolhidos, envio de mídia kit, reunião para detalhamento de entrega, divulgação e distribuição.

Cronograma: até maio/2013.

Orçamento: sem custos específicos além dos custos operacionais da revista.

6.5.6 Ação “Participação de eventos de negócios em Curitiba”

Descrição: Ação que faz parte do fortalecimento do relacionamento com os pontos de distribuição. Consiste em participar de eventos de negócios em Curitiba, pois são pontos de concentração do público-alvo da revista (classe A), além de ser uma parcela significativa do turismo da cidade.

Objetivos: Inserir-se na área de turismo de negócios e divulgar a revista.

Público-alvo: Turistas de negócios e empresários de grandes companhias.

Justificativa: Para atingir o público-alvo, a revista deve participar de eventos onde o público-alvo se encontra.

Especificações: Montar um cronograma de eventos de negócios em Curitiba e participar desses eventos levando a revista em si e cartões de visita.

Cronograma: todo o período do planejamento.

Orçamento: sem custos específicos além dos custos operacionais da revista.

6.5.7 Ação “Mala Direta”

Descrição: Conjunto de informativos para divulgação da revista Gastronomia & Turismo às assessorias e jornalistas, focado no conteúdo.

Objetivos: Atrair assessorias e jornalistas baseado na qualidade e conteúdo da revista e induzir sugestão de pauta.

Público-alvo: Assessorias de imprensa que tenham como clientes estabelecimentos ligados à gastronomia e/ou ao turismo e jornalistas focados no segmento.

Justificativa: As assessorias e jornalistas necessitam conhecer a revista e verificar sua qualidade para poder divulgá-la ou para indicar aos seus clientes como mídia confiável para anúncio, além de serem fontes de sugestão de pautas.

Especificações: Folder 15x21cm em papel couchê fosco 250g, impressão 4 cores em somente um lado + revista para envio por correspondência.

Cronograma: Produção da mala direta até início de abril/2013.

Orçamento: Arte - R\$500 / Impressão - R\$400 (mil unidades) / Total: R\$900

6.5.8 Ação “E-mail Marketing”

Descrição: Canal de comunicação entre a revista Gastronomia & Turismo e as assessorias e jornalistas, focado na divulgação e promoção.

Objetivos: Divulgar a revista entre assessorias e jornalistas para promover a revista na opinião pública e na sociedade.

Público-alvo: Assessorias e jornalistas de Curitiba.

Justificativa: As assessorias e jornalistas necessitam opinar e receber conteúdos da revista, bem como verificar sua credibilidade, qualidade e conteúdo para divulgação.

Especificações: Release de uma lauda e contato para *feedback*.

Cronograma: Produção do e-mail marketing até início de abril/2013.

Orçamento: R\$1350 – produção de arte por designer

6.5.9 Ação “Cartões de Vista”

Descrição: Cartões impressos com informações para contato com o representante comercial ou com os jornalistas.

Objetivos: Divulgação.

Público-alvo: Jornalistas e anunciantes.

Justificativa: O cartão de visita é um convite para os públicos de interesse manterem contato com a revista.

Especificações: Cartão colorido frente e verso, no tamanho 9 cm x 5cm, que contém informações de contato (telefone, endereço, site, e-mail) da revista.

Cronograma: abril/2013

Orçamento: R\$ 180,00 por milha.

6.5.10 Ação “Site”

Descrição: Ação que faz parte da divulgação da revista: criação de um site com informações sobre a revista.

Objetivos: Divulgação do foco da revista, seu conteúdo, sua história e sua equipe.

Público-alvo: Leitores, anunciantes e jornalistas.

Justificativa: O site proporciona o acesso rápido e fácil ao conteúdo da revista.

Especificações: o conteúdo da revista estará disponível online, vídeo institucional, anúncios, links de acesso para a página inicial, histórico da revista, expediente, edições anteriores, releases e contato.

Cronograma: até maio/2013

Orçamento: R\$1.800 – interface gráfica para website com 20 páginas de conteúdo, incluindo apresentação da empresa, serviços, e produtos, formulários para contato e/ou cadastro, sistema para envio de *newsletters* e atualização da área de notícias.

6.5.11 Ação “Redes Sociais” (Facebook e Twitter)

Descrição: Ação que faz parte da divulgação da revista: inserir conteúdos da revista impressa nas redes sociais.

Objetivos: Troca de informações tanto da empresa com o consumidor, como do consumidor com a empresa.

Público-alvo: Leitores, jornalistas e anunciantes.

Justificativa: O marketing nas mídias sociais proporciona oportunidades de consolidação da marca e fortalecimento da interação entre o público de interesse e a revista.

Especificações: Atualizações constantes da página do Facebook e Twitter, de acordo com o conteúdo da pauta da revista.

Cronograma: durante todo o período do planejamento.

Orçamento: sem custos específicos além dos custos operacionais da revista.

6.6.12 Ação “Conteúdo para *Tablet*”

Descrição: Publicação da revista G&T em versão para *tablet*.

Objetivos: ampliar visibilidade, alcançar maior número de pessoas, aumentar interatividade com leitores e vantagens para os anunciantes

Público-alvo: Leitores e anunciantes

Justificativa: É necessário investir em inovação para a revista e estar presente em um mercado que está em ascensão e que já é utilizado pela concorrência.

Especificações: disponibilização do conteúdo da revista em formato compatível para *tablet*.

Cronograma: Lançamento em novembro/2013. As publicações serão lançadas bimestralmente na mesma data que a versão impressa.

Orçamento: R\$399 por edição (mínimo de 6 edições) / Total: R\$2394

6.5.13 Ação “Aniversário de 1 ano da Revista Gastronomia & Turismo”

Descrição: Comemoração de um ano da revista e lançamento da 7ª edição. Na oportunidade será lançada a versão para *tablet* e divulgada a edição especial para a Copa do Mundo de 2014.

Objetivos: ampliar *mailing* de contatos de mídia e anunciantes em potencial, ter um contato mais próximo com o público, lançar a versão para *tablet* e divulgar a edição especial para a Copa do Mundo de 2014.

Público-alvo: Jornalistas, anunciantes, rede de distribuição, associações da área e formadores de opinião.

Justificativa: Eventos são as estratégias de comunicação mais utilizadas por empresas de luxo do Brasil, pois seleciona o público e além de divulgar a marca, permite aproximar-se do público.

Especificações: Evento para 100 pessoas, no Empório Rosmarino, com tema Copa do Mundo e *tablets* disponíveis aos convidados.

Cronograma: Reserva local – até julho/2013

Contratação decoração, DJ e aluguel *tablet* – até setembro/2013

Produção release informativo – terceira semana de outubro/2013

Envio de convites – segunda semana de outubro/2013

Evento – 7 de novembro/2013

Orçamento: Local, alimentação e bebida – R\$5500 (com taxa de manutenção)

Serviços – R\$ 1690 (8 garçons, três copeiras, recepcionista e segurança)

Decoração com flores – R\$550 arranjo central para mesa maior que o espaço de eventos possui com galhos secos e detalhes vegetativos na base como plantas suculentas e umas 4 bolas de flores penduradas. / R\$250 por unidade de arranjos menores para ambientação em forma de bolas com querubim amarelo.
Total: R\$3050

Locação Ipad – R\$481,80 (10 unidades com seguro, internet 3G, cadeado eletrônico e frete)

DJ – R\$800 (com equipamentos de sonorização e iluminação)

6.5.14 Ação “Edição Especial Copa do Mundo”

Descrição: Publicação de uma edição especial para a Copa do Mundo em Curitiba, com conteúdo traduzido também para o inglês.

Objetivos: Divulgar o potencial gastronômico e turístico de Curitiba e Estado do Paraná.

Público-alvo: Turistas brasileiros e estrangeiros

Justificativa: Em razão da Copa do Mundo, um número considerável de turistas visitará Curitiba, oportunidade para dar visibilidade à Curitiba e consolidar a marca G&T como referência no segmento.

Especificações: “Edição Especial Copa do Mundo”, com versões em inglês e português. Especificações técnicas de papel e impressão serão as mesmas que da revista.

Cronograma: Planejamento da edição – até outubro/2013;

Divulgação – 7 de novembro/2013;

Estabelecer parcerias com órgão e associações – novembro/2013 a janeiro/2014;

Período de vendas de espaço publicitário – novembro/2013 a abril/2014;

Lançamento e início distribuição: 12 de junho.

Orçamento: Impressão 10 mil exemplares com 120 páginas – R\$3,80 a unidade/
Total: R\$38 mil

Tradução para o inglês – R\$1950 para tradução de 1950 palavras.

6.6 CRONOGRAMA GERAL DE AÇÕES

TABELA 8 – CRONOGRAMA GERAL DE AÇÕES

Ações	Prazos 2013												Prazos 2014					
	A B R I	M A I N	J U N	J U L	A G O	S E T	O T	N O V	D I Z	J A N	F E V	M A R	A B R	M A I	J U N			
Elaborar missão, visão, valores e público-alvo	X																	
Projeto editorial e gráfico	X	X																
Kit Comercial	X																	
Estabelecer parcerias com Associações do Setor	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estabelecer pontos de distribuição fixos	X	X																
Participar de eventos de negócios em Curitiba	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mala Direta	X																	
E-mail Marketing	X																	
Cartões de visita	X																	
Site	X	X																
Redes sociais (Facebook e Twitter)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Conteúdo para tablet								X										
Aniversário de 1 ano da Revista Gastronomia e Turismo																		
Reserva do local				X														
Contratação decoração, DJ e aluguel tablet						X												
Produção release informativo							X											
Envio de convites							X											
Evento								X										
Edição Especial Copa do Mundo																		
Planejamento da edição	X	X	X	X	X	X	X											
Divulgação								X										
Estabelecer parcerias com órgão e associações								X	X	X								
Período de vendas de espaço publicitário								X	X	X	X	X	X					
Lançamento e início distribuição																		X

Fonte: elaborado pelas autoras (2013)

6.7 ORÇAMENTO GERAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

TABELA 6 – ORÇAMENTO

Recursos	Quantidade	Preço Unitário (em R\$)	Preço Total (em R\$)
Projeto gráfico	-	6350	6350
Kit Comercial	-	400	400
Mala Direta	1000	-	900
E-mail Marketing	-	-	1350
Cartão de visita	1000	-	180
Site	1	-	1800
Conteúdo para Tablet	6	399	2394
Coquetel 1 ano			
Decoração	-	-	3050
Locação Ipad	10	-	481,80
Local, alimentação e bebida	-	-	5500
Serviços – garçons, copeiras, recepcionista e segurança	-	-	1690
DJ	1	800	800
Edição Copa do Mundo			
Impressão	10mil	3,80	38 000
Tradução para inglês	10mil	0,01 por palavra	1950
TOTAL	-	-	64845,80

Fonte: elaborado pelas autoras (2013)

6.8 CONTROLE E AVALIAÇÃO

O controle e a avaliação são formas de verificar a efetividade e eficácia das ações do plano de comunicação. Ao contrário do que possa se pensar, não devem ser realizados apenas no final do processo, e sim, constantemente.

Segundo Dovey (apud KUNSCH, 2003), o controle

consiste em saber se a execução corresponde aos planos feitos e às diretrizes fixadas; diz respeito às medidas praticadas pela autoridade no acompanhamento das ordens dadas, de modo que possam ser responsabilizados aqueles a que foram delegadas tarefas específicas; é a análise do desempenho à luz de objetivos e padrões estabelecidos, a fim de possibilitar avaliação da execução, comparada com as expectativas e as ordens emitidas. (DOVEY apud KUNSCH, 2003, p.354)

Assim, como forma de controle propõem-se o seguinte:

- Acompanhar todas as ações para verificar o cumprimento do cronograma estabelecido;
- Acompanhar o desenvolvimento do plano gráfico para verificar compatibilidade com a identidade visual da revista;
- Acompanhar produção do kit comercial, mala direta, e-mail marketing, cartões de visita para garantir o envio dentro do prazo;
- Acompanhar o desenvolvimento do site Web para verificar compatibilidade com a identidade visual da revista e facilidade de navegação na página;
- Manter contato com as associações, circuitos, feiras e eventos do setor para fortalecer a divulgação e atribuição de credibilidade;
- Manter contato com anunciantes potenciais da feira de negócios.

Essas ações devem ser aplicadas continuamente para que sejam garantidos os resultados esperados. Além disso, permite verificação e correção em tempo hábil, caso haja eventuais desvios. (KUNSCH, 2003, p.355)

Já a avaliação, segundo Tavares (apud KUNSCH, 2003),

é o mecanismo que visa medir a efetividade das ações. Consiste em identificar o impacto das decisões afeitas ao processo. O distanciamento ocasional entre os objetivos estipulados e seu cumprimento pode ser

resultado de ocorrências externas e internas à organização. (TAVARES apud KUNSCH, 2003, p.356)

Em outras palavras, a avaliação é a verificação do sucesso ou não das ações propostas. Para essa verificação, sugerem-se as seguintes ações:

- Aplicação de questionário com o público interno para verificar a satisfação dos funcionários com a revista;
- Aplicação de questionário nos pontos de distribuição para verificar o fluxo de distribuição, divulgação e satisfação com o conteúdo da revista;
- Aplicação de questionário com os anunciantes para verificar o retorno obtido através de anúncios na revista *Gastronomia & Turismo*.
- Aplicação de questionário com os clientes dos pontos de distribuição para verificar a divulgação, a recepção pelo público e a satisfação com o conteúdo e foco da revista;
- Aplicação de questionário com as associações, circuitos, feiras e eventos do setor para verificar satisfação com o conteúdo da revista;
- Verificação do retorno obtido pela participação em feiras de negócios em Curitiba através do retorno dos contatos de potenciais anunciantes;
- Analisar e contabilizar “curtidas” no Facebook e o aumento de “seguidores” no Twitter, bem como o aumento da interação através de comentários e conteúdos da página da revista “compartilhados”, para verificar a divulgação da revista na Web.

Através dessas ações de controle e avaliação será possível verificar se os objetivos do plano de comunicação foram alcançados, se as estratégias traçadas foram as mais adequadas e se corresponderam ao planejamento, se os meios e instrumentos utilizados foram suficientes e se a relação custo-benefício foi satisfatória (KUNSCH, 2003, p.361).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de base teórica de Relações Públicas e levando em conta sua função de mediar o relacionamento com os públicos de interesse e posicionar a organização ou marca diante deles, foi possível constatar a importância de inserir a área no segmento de luxo. Isso porque, o mercado de luxo tem características muito específicas, em que não é o preço nem a comunicação massiva que ditam o consumo, mas a representação simbólica atrelada ao produto.

Na bibliografia pesquisada de marketing de luxo, os autores admitem o quanto as Relações Públicas são essenciais nesse setor, porém muitos deles consideram-na como ferramenta de marketing e limitam sua função em promoção de eventos. Sendo assim, constata-se que é necessário o desenvolvimento de estudos que gerem bibliografia na área de Relações Públicas para o mercado de luxo no que concerne ao estabelecimento de relacionamentos e ações, já que o valor agregado à marca é o mais importante em tal segmento.

Houve um grande desafio no planejamento proposto, pois além da falta de estudos focados em RP e luxo, as bibliografias desse setor sobre o planejamento de comunicação voltadas a esse mercado é escassa, e o que se discute ao tratar do assunto é em relação aos meios de comunicação que podem ser utilizados para a divulgação de produtos de luxo. Ou seja, foi necessária a pesquisa em autores de jornalismo, design e marketing, além de revistas já existentes com esse enfoque, atrelando a técnicas de marketing de luxo e relações públicas, para chegar a uma proposta de planejamento de comunicação focado no público de luxo para a revista *Gastronomia & Turismo*.

Porém, o resultado deixou claro o quanto entender as necessidades desse mercado sob uma perspectiva de Relações Públicas, fez com que fosse possível inserí-la no segmento, a partir de estratégias de relacionamento voltadas ao público e da consolidação da identidade.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/>>
Acesso em: 6 fev 2013

ABRESI. Disponível em: <http://www.abresi.com.br/>
Acesso em: 6 fev 2013

ABRP São Paulo. Disponível em: <<http://abrp.sp.wordpress.com/about/definicao-rp/>>
Acesso em: 15 dez 2011.

ALLERES, Danielle. **Luxo: estratégias - marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1989.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para Entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 2001.

ARAUJO, Gabriela. Quem são eles? Portal Negócios da Comunicação. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/43/artigo212403-1.asp>>
Acesso em: 7 fev 2013.

ASSOCIAÇÃO dos designers gráficos do Distrito Federal - Tabela Referencial de Valores 2011-2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/danidesign/tabela-precos-design>> Acesso em: 15 jan 2013

BATEL Soho. Disponível em: <<http://batelsoho.blogspot.com.br/>>
Acesso em: 6 fev 2013.

CARACTERIZAÇÃO e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil. Disponível em:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/domestica/downloads_domestica/Demanda_domestica_-_2012_-_Relatorio_Executivo_nov.pdf> Acesso em: 19 dez 2012

CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CENÁRIO brasileiro para o mercado do Luxo está entre os mais promissores do mundo, Blog MCF Consultoria, 26 jul 2011. Disponível em <<http://mcfconsultoria.com.br/blog/?p=1259>> Acesso em: 03 abr 2012.

CHEVALIER, Michel. **Luxury brand management: a world of privilege**. Singapore: J. Wiley, 2008.

CURITIBA Restaurant Week. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CtbaRestaurantWeek>>
Acesso em: 6 fev 2013.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. Dissertação Mestrado - UFRG, Curso de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2004.

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

DENCKER, Ada de Freitas; DA VIA, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas** (com ênfase em comunicação). São Paulo: Futura, 2001.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

ESQUINAS Órgão Laboratorial do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. Março/2007. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2009/11/17/1258483000.pdf> Acesso em: 19 dez 2012

FERRARI, Maria Aparecida. **Teorias e Estratégias de Relações Públicas**. In: Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

GIANGRANDE, Vera de Mello. **A comunicação na era do consumidor**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.

GODOY, Arilda S. **Pesquisa qualitativa: tipos e métodos**. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun 1995.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1. sem. 2003.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

GUIA do Investidor – Informações Socioeconômicas 2011. Disponível em: <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/multimedia/PDF/00000070.pdf>> Acesso em: 19 dez 2012

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**. São Paulo: Editora Cultrix, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KOZAK, Aline. O mercado AAA descobre Curitiba. Veja Curitiba, mar. 2012.

KUNSCH, Luiz W. **De Lee a Bernays, de Lobo a Andrade: a arte e a ciência das relações públicas em seu primeiro cenário (1906-2006)**. *Estudos de Jornalismo & Relações Públicas*, São Bernardo do Campo, Fajorp-Metodista, a. 4, n. 7, p. 103-115, jun. 2006.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações**. In: _____. *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LUXURY Goods Worldwide Market Study 2011, Luxe SF Magazine, São Francisco, 12 jan 2012. Disponível em <<http://www.luxesf.com/wp-content/uploads/2012/01/Bain-Luxury-Worldwide-Market-Study-Oct-2011.pdf>>. Acesso em: 03 abr 2012.

MODALOGIA Entrevista: Carlos Ferreira, Disponível em <<http://www.modalogia.com/2010/06/08/modalogia-entrevista-carlos-ferreira/>>. Acesso em: 03 abr 2012.

MORAES, Anna Maris Pereira de. **Iniciação ao Estudo da Administração**: 2.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

NEGÓCIOS e eventos em Curitiba. Disponível em: <http://www.sppert.com.br/Artigos/Brasil/Paran%C3%A1/Curitiba/Turismo/Neg%C3%B3cios_e_Eventos/Neg%C3%B3cios_e_eventos_em_Curitiba/>. Acesso em: 6 fev 2013.

NETO, Machado, MARCONDES, Manuel. **Relações Públicas e Marketing: convergências entre comunicação e administração**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2008.

O MAPA do Mercado de Luxo no Brasil. Época Negócios Online, Rio de Janeiro, 26 mar. 2010. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127499-16357,00-O+MAPA+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL.html>> Acesso em: 03 abr 2012.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. São Paulo: Manole, 2010.

PENTEADO, J.R.W. **Relações Públicas nas empresas modernas**. São Paulo: Pioneira, 1984.

PERUZZO, Cecília Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

PIROLO, Maria Amélia M.; FOCHI, Marcos Alexandre B. **A pesquisa de opinião, o “ver” e o “fazer” de Relações Públicas**. XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação, Campo Grande/MS, 2001. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa01/0157.pdf>> Acesso em: 13 mai 2012.

POZZA, Nicole. **O Futuro do Luxo no Brasil**, site Gestão do Luxo, 09 mar 2012. Disponível em <http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/mercado/mercado154.asp> Acesso em: 15 mar 2012.

PROCURA pelo Paraná como destino turístico dobra em dez anos. Disponível em: <<http://www.setu.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=296&tit=Procura-pelo-Parana-como-destino-turistico-dobra-em-dez-anos>> Acesso em: 19 dez 2012

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, Mariângela Benine R. **Relações públicas e as interconexões com marketing nas estratégias organizacionais**. In: KUNSCH, Margarida Maria K. Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TEJON, José Luiz. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. São Paulo: Editora Gente: 2010.

VALESE, A. Marcas: Luxo ou necessidade? In: VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

VILLACA, Nisia; CASTILHO, Kathia. **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

WORLD Cup – Turistas. Africa do Sul, junho/2010. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/Resumo_Pesquisa_FGV_x2x.pdf> Acesso em: 6 fev 2013.

WORLDWIDE luxury goods market poised to surge 10 percent in 2011 as growth in

China and mature markets increases, according to newly-released 10th edition of Bain & Company's luxury goods worldwide market study. Bain & Company, Boston, 17 out 2011. Disponível em <<http://www.bain.com/about/press/press-releases/worldwide-luxury-goods-market-poised-to-surge-ten-percent-in-2011.aspx>> Acesso em: 03 abr 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ENTREVISTA COM OS PROPRIETÁRIOS DA REVISTA GASTRONOMIA & TURISMO.....	93
--	----

APÊNDICE 2 – ENTREVISTA COM OS ANUNCIANTES DA REVISTA GASTRONOMIA & TURISMO.....	97
--	----

APÊNDICE 1 - Entrevista com os proprietários da Revista Gastronomia & Turismo

Aspectos técnicos da Revista

- Data de lançamento?
- Fundadores?
- Tiragem?
- Periodicidade?
- Valor?
- Quantas páginas? Até quantas pode ter?
- Papel utilizado?
- Há espaço físico? Pretende ter?
- Quais serviços são terceirizados? A editora é própria?
- Quantos funcionários?

Criação da Revista

- Como surgiu a ideia de fazer uma revista voltada à gastronomia e ao turismo?
- Descreva a revista. Qual é o perfil?
- Qual é o público-alvo? Turistas e/ou curitibanos?
- Foi realizada alguma pesquisa de mercado? Foi feita na internet e pessoalmente
- Quem são os concorrentes?
- Qual é o diferencial da Revista e as vantagens competitivas?
- Qual é o objetivo? A visão organizacional? Onde se pretende chegar?
- Tem missão, visão e valores?

Planejamento editorial / conteúdo

- Tem editorias/seções fixas?
- Como são escolhidas as pautas?

- Já que não tem estrutura física, há reuniões periódicas de pauta? Como é o processo?
- Nas matérias ditas “com assessoria”, o conteúdo é de release ou há modificações?
- É feita a revisão dos textos?
- Como são os prazos dos redatores e o envio das matérias? Para quem mandam?
- Há liberdade de correção/edição dos textos deles?
Tem uma padronização de linguagem utilizada?
- Têm contato com assessorias de imprensa?

Planejamento identidade visual / diagramação

- Quem criou a logo e a identidade visual? Houve um planejamento da identidade visual?
- Como é o processo de diagramação? Quem faz? Tem algum padrão? Há planejamento?
- É utilizada alguma base/exemplo/influência já existente?
- De onde são retiradas as imagens?
- Como é pensada a capa (imagem)? O que fica em destaque?

Internet

- Quem está desenvolvendo o site?
- Quando estará no ar e o que terá no site?
- Quem irá atualizar, digitalizar a revista e postar?
- Como tem sido a atuação nas mídias sociais? Em quais estão?
- Como é escolhido o conteúdo de postagem? É atualizado diariamente?
- Já pensaram em digitalizar a revista para tablet?

Divulgação

- Tem mailing de contatos?
- Como é feita a divulgação?
- O que vocês acham que seria legal fazer mas não sabem como?

Distribuição

- Como e onde é feita a distribuição?
- Tem entrega em casa ou vai ter?
- Os lugares/pessoas se interessam pela revista? Se animam em entregar? Como entregam?
- Qual é a abrangência? Por quê?

Anúncios

- Como buscam anunciantes? Tem mailing?
- Como são abordados?
- Qual é a reação e a resposta da maioria das pessoas procuradas? Alguma crítica?
- Chegam a se interessar pelo lançamento de revista do setor?
- Quantos anúncios entram em uma edição? / Quantas e quais páginas a venda?
- Somente anúncios ou matérias podem ser compradas também?
- Já tem tabela de preços definida?
- Algum anúncio foi pago na primeira edição? E na segunda?
- Porque alguns anunciantes da primeira não entraram na segunda? Negaram ou não foram procurados?
- O que os anunciantes que entraram nas duas edições comentaram a respeito da revista? O que os atraiu de novo?

- Os anúncios são mandados prontos ou feitos por vocês? Tem opção de escolha?
- Quais as dificuldades encontradas nesse processo?

Avaliação geral

- Que avaliação você faz da primeira edição da revista? Teve a repercussão esperada?
- Quais os comentários e críticas dos leitores?
- E a segunda, como foi? O que mudou em relação à primeira?
- O que vocês acham que está errado ou precisa melhorar?
- Qual a maior dificuldade de vocês no momento?
- Já tem previsão de lançamento da próxima edição? meio março
- É realizada auditoria? Já sabem como é o processo?
- Tem planos, disponibilidade, orçamento para contratação/espço físico/investimento em divulgação?
- O orçamento suportaria lançamento mensal?

APÊNDICE 2 - Entrevista com os anunciantes da Revista Gastronomia & Turismo

Entrevista Anunciantes

- Que tipo de retorno espera conseguir com o anúncio na revista?
- Por que anunciar numa revista com distribuição gratuita?
- Pretende continuar anunciando?
- Na sua opinião, a revista é visualmente atrativa?
- Você recomenda/recomendaria a revista para seus atuais clientes?

ANEXOS

ANEXO 1 – CARTA COMERCIAL ENVIADA PELA REVISTA GASTRONOMIA & TURISMO PARA OS ANUNCIANTES.....99

ANEXO 2 – CARTA DE APRESENTAÇÃO DA SEGUNDA EDIÇÃO DA REVISTA GASTRONOMIA & TURISMO.....100

ANEXO 1 – CARTA COMERCIAL ENVIADA PELA REVISTA GASTRONOMIA & TURISMO PARA OS ANUNCIANTES

CARTA COMERCIAL

Amigo e Colega da boa mesa:

A **Revista** (impressa) **Gastronomia & Turismo** surge no mercado paranaense, e brasileiro! Com o diferencial de falar o idioma do *turista da boa mesa*. Este nicho, o *turismo gastronômico*, merece cada vez mais a atenção por parte de seus apreciadores – um público crescente e exigente, que vai desde o gourmet solitário, os gourmands em grupos, o casal que aprecia os sabores na sua privacidade, os turistas e viajantes, as famílias alegres e barulhentas, os profissionais de empresas nos festejos de encerramento do ano, e por aí vai, até as pessoas comuns em seu cotidiano nas cidades e no interior dos países.

Por outro lado, a segunda maior indústria do planeta, o Turismo, é o a nossa *big picture*, onde o nicho *turismo gastronômico* encontra seu pouso. Sem a fabulosa superestrutura turística – e aqui se incluem hospedagem, transporte, alimentação, agências de viagens, diversão, eventos, entre outros –, o também chamado *turismo alimentar* não existiria.

Por falar em férias de final do ano, aproveitamos a oportunidade para enviar a Você, parceiro de negócios, nosso folder eletrônico (em anexo) com as informações da **Revista Gastronomia & Turismo**: tiragem, espaço publicitário, seções editoriais, etc.

Sinta-se em casa conosco! E não deixe de entrar em contato com a Redação (redacao@revistaget.com.br) para envio de releases e sugestões de pauta.

Até um próximo encontro,

Atenciosamente,

Raissa Lênis

Executiva de contas

raissalenis@revistaget.com.br

Revista Gastronomia & Turismo

Editora Prospere Ltda

+55 41 8450 6627

ANEXO 2 – CARTA DE APRESENTAÇÃO DA SEGUNDA EDIÇÃO DA REVISTA GASTRONOMIA & TURISMO

Curitiba, 5 de novembro de 2012.

Caros,

Tenho a satisfação de encaminhar um exemplar da 1ª edição da **Revista Gastronomia & Turismo**, lançada em outubro passado em Curitiba, Paraná. A publicação é dirigida a um público de sensibilidade e bom nível socioeconômico. Nasce com design elegante e propósito de atingir e falar para dois nichos de consumo expressivo: viagens e alimentação de bom gosto.

A segunda maior indústria do planeta, o Turismo, é o a nossa grande angular, onde o nicho turismo gastronômico encontra seu foco. Sem a fabulosa superestrutura turística – e aqui se incluem hospedagem, transporte, alimentação, agências de viagens, entretenimento, eventos –, o também chamado turismo alimentar não existiria.

Pauta para esta 2ª edição (Dez. 2012):

- . A Organização Mundial do Turismo e a ONU: turismo e equilíbrio planetário
- . Por que o Réveillon do Rio é o mais famoso do mundo?
- . Hotéis (p.ex.): Windsor Atlantica Rio, Grand Hyatt SP, Costão do Santinho Floripa
- . Cataratas do Iguaçu -- sempre um programa
- . Fast-food: uma indústria dos diabos
- . Afinal, o que são vinhos fortificados?
- . Chef & Celebridade: as receitas deles
- . Moçambique -- pérola negra do turismo africano
- . Nepal: sabedoria, mistério e espiritualidade
- . Inverno em Zermatt, Suíça
- . Vinhos do Douro: o melhor português
- . Três restaurantes top em Curitiba
- . Idem Rio de Janeiro
- . Três restaurantes escondidinhos e imperdíveis em Curitiba
- . Idem Rio de Janeiro
- . Turismo na Turquia com ou sem Jorge: por que a Globo escolheu Istambul?
- . Caviar, todo mundo sabe o que é, mas poucos provaram seu gosto
- . Companhia aérea (a definir)
- . Cruzeiros (a definir)
- . Romanée-Conti: o diamante da Borgonha e sua mística
- . Colunistas G&T
- . Entrevista

. Notas turísticas

(Obs.: As matérias da pauta estão sujeitas a eventual alteração)

Veja ainda outras informações – como tiragem, distribuição, etc. – no expediente da revista. E venha ser nosso parceiro nas Festas que se aproximam!

Abraços,

Raissa Lênis

Executiva de contas

raissalenis@revistaget.com.br

Revista Gastronomia & Turismo

Editora Prospere Ltda

+55 41 84506627